

**Mito o realidad: las figuras heroicas en la publicidad televisiva y su influencia
en las interacciones de los jóvenes escolares**

Presenta:

Ruth Stella Malagón Barajas

Universidad Tecnológica de Pereira–Universidad Minuto de Dios

Facultad de Educación

Maestría en Comunicación Educativa

Bogotá D. C.

2018.

**Mito o realidad: las figuras heroicas en la publicidad televisiva y su influencia en
las interacciones de los jóvenes escolares**

Presenta:

Ruth Stella Malagón Barajas

Para obtener el grado de Maestría en Comunicación Educativa

Directora

Jeannette Plaza Zúñiga

Universidad Tecnológica de Pereira–Universidad Minuto de Dios

Facultad de Educación

Maestría en Comunicación Educativa

Bogotá D. C.

2018.

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., Julio de 2018

Contenido

INTRODUCCIÓN	11
JUSTIFICACIÓN.....	14
ANTECEDENTES.....	25
PROBLEMA PREGUNTA	28
OBJETIVOS	31
MARCO CONCEPTUAL	32
EL HÉROE.....	40
<i>El Héroe como reflejo de la sociedad</i>	<i>48</i>
MÉTODO PARA ENCONTRAR AL HÉROE.....	50
LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: LA IDENTIFICACIÓN COLECTIVA DEL PROBLEMA	51
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	53
LA INFORMACIÓN EN CADA FASE DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
<i>Fase 1. Caracterización.</i>	<i>55</i>
<i>Fase 2. Motivación.....</i>	<i>55</i>
<i>Fase 3. Sensibilización.....</i>	<i>56</i>
<i>Fase 4. Formación.</i>	<i>57</i>
<i>Fase 5. Evaluación.....</i>	<i>62</i>
<i>Fase 6. Socialización.....</i>	<i>66</i>
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	72
EL MIEDO Y EL PODER COMO FORMAS DE MANIPULACIÓN MEDIÁTICA (POLÍTICA Y GÉNERO)	72
LOS ESTUDIANTES SE IDENTIFICARON CON HÉROES DE FICCIÓN.....	80
EQUIDAD DE GÉNERO.....	85
JUVENTUD Y POLÍTICA	91

CONCLUSIONES	99
USO DEL HÉROE PARA REAFIRMAR EL PODER.....	100
SENTIDO DEL RECONOCIMIENTO DEL HÉROE Y LA ALFABETIZACIÓN PARA FORMAR CIUDADANOS	102
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS.....	110
ANEXO 1. FASE CARACTERIZACIÓN	110
ANEXO 3. FASE MOTIVACIÓN.....	130
ANEXO 4. FASE MOTIVACIÓN.....	141
ANEXO 5. HÉROES Y HEROÍNAS. FASE FORMACIÓN	153
ANEXO 6. VALORES Y ANTIVALORES DE UN HÉROE	155
ANEXO 7. HOMERO SIMPSON CON OTROS PERSONAJES. FASE EVALUACIÓN	158
ANEXO 8. LO QUE VEO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA CÓMO LO UTILIZO	159
ANEXO 9. UNA HEROÍNA EN LA HISTORIA DE COLOMBIA.....	162
ANEXO 10. MENSAJES IMPLÍCITOS Y EXPLÍCITOS EN UN COMERCIAL	165
ANEXO 11. EXISTEN LOS HÉROES REALES.....	168
ANEXO 12. PODER: ESTADO	171

Lista de Tablas

TABLA 1. SOLUCIÓN AL CONFLICTO.	76
TABLA 2. CONCEPCIÓN DEL HEROÍSMO.	76
TABLA 3. QUIENES SON LOS HÉROES.	78
TABLA 4. EDAD DE LOS HÉROES.	81
TABLA 5. DIFERENCIACIÓN ENTRE REALIDAD O FICCIÓN.	83
TABLA 6. HÉROES Y HEROÍNAS.	87
TABLA 7. ESTEREOTIPOS Y GÉNERO.	88
TABLA 8. EL CONTEXTO DEL HÉROE.	93
TABLA 9. VALORES.	95
TABLA 10. IDENTIDAD Y HÉROES.	96
TABLA 11. VIDEOS Y TV.	114
TABLA 12. MANERA DE OBTENER LOS VIDEOS.	115
TABLA 13. TIPO DE VIDEOS OBSERVADOS EN CLASE.	115
TABLA 14. RELACIÓN DE LAS NIÑAS CON DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	120
TABLA 15. HORARIOS PARA INTERACTUAR CON MEDIOS.	123
TABLA 16. PROGRAMAS DE TELEVISIÓN MÁS VISTOS.	123
TABLA 17. CONTENIDOS QUE MÁS OBSERVA EN TELEVISIÓN.	124
TABLA 18. RELACIÓN CON DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	126
TABLA 19. ACCESO Y CONTENIDOS DE TELEVISIÓN.	128
TABLA 20. INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DE PERSONAJES. FAVORITO NIÑAS. CONSTRUCCIÓN. FASE MOTIVACIÓN.	136
TABLA 21. INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DE PERSONAJES. FAVORITO NIÑOS. CONSTRUCCIÓN. FASE MOTIVACIÓN.	138
TABLA 22. PRESENCIA Y AUSENCIA DE RASGOS COMUNES EN UN HÉROE.	156
TABLA 23. CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE HOMERO SIMPSON.	158

TABLA 24. HOMERO SIMPSON Y OTROS PERSONAJES.	159
TABLA 25. ANÁLISIS DE “LA POLA”.....	162

Lista de Figuras

FIGURA 1. ESCENA COMERCIAL DE LOS HÉROES DE MARVELL®	59
FIGURA 2. CONSTRUCCIÓN DE HISTORIAS.	60
FIGURA 3. COMERCIAL BARBARA BLADE “RESCATE EN LA JUNGLA”.....	64
FIGURA 4. COMERCIAL MELVIN Y SUS AMIGOS “ALCANTARILLA”.	64
FIGURA 5. CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL TRÁILER “LA POLA”.	65
FIGURA 6. CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL COMERCIAL PILSEN.....	66
FIGURA 7. EJERCICIO FOTONOVELA.	68
FIGURA 8. HÉROES.	69
FIGURA 9. HÉROES EN COLOMBIA.	70
FIGURA 15. TRABAJO EN CLASE.	130
FIGURA 16. ESQUEMA FICHA PICANTE SOBRE PERSONAJE PARA CONSTRUCCIÓN. FASE MOTIVACIÓN.....	132
FIGURA 17. ESQUEMA FICHA DATOS DE MI PERSONAJE FAVORITO PARA CONSTRUCCIÓN.....	133
FIGURA 18. PERSONAJE MITOLÓGICO. PARA CONSTRUCCIÓN. FASE MOTIVACIÓN.....	135
FIGURA 19. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR JÓVENES.....	140
FIGURA 20. ELABORACIÓN DE GRAFITI.	141
FIGURA 21. ELABORACIÓN CARTELERA HÉROES. FASE SENSIBILIZACIÓN.	142
FIGURA 22. RECREAR UN MUSEO MÍTICO. FASE SENSIBILIZACIÓN.....	142
FIGURA 23. OBJETO PERSONAJE MITOLÓGICO. FASE SENSIBILIZACIÓN.	143
FIGURA 24. CARACTERÍSTICAS DE UN HÉROE.....	144
FIGURA 25. HOMERO SIMPSON EN HISTORIETA. FASE FORMACIÓN.	145
FIGURA 26. USAR FOTOGRAFÍAS PARA LA CREACIÓN DE HISTORIAS. FASE FORMACIÓN.....	146
FIGURA 27. HISTORIA REALIZADA SOBRE PERSONAJES DE FOTOGRAFÍAS.....	149
FIGURA 28. PUBLICIDAD, MEDIO AMBIENTE. FASE FORMACIÓN.	150
FIGURA 29. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE COMERCIAL FAVORITO DE TELEVISIÓN. FASE FORMACIÓN.	151
FIGURA 30. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE COMERCIAL FAVORITO DE TELEVISIÓN. FASE FORMACIÓN.	152

FIGURA 31. COMPARACIÓN HÉROES Y HEROÍNAS.	153
FIGURA 32. CARACTERIZACIÓN DEL HÉROE.	155
FIGURA 33. ANÁLISIS SIGNIFICATIVO: “TODO HÉROE MERECE LO MEJOR”, CERVEZA PILSEN.	165
FIGURA 34. FIGURA PERSONAL SOBRE UN HÉROE. CONSTRUCCIÓN. FASE SOCIALIZACIÓN.	173

Lista de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. PORCENTAJES DE VIDEO Y TV	114
ILUSTRACIÓN 2. PORCENTAJES DE CÓMO LAS NIÑAS TIENEN ACCESO A LOS VIDEOS.	115
ILUSTRACIÓN 3. PORCENTAJES DE VIDEOS VISTOS EN CLASE	116
ILUSTRACIÓN 4. PORCENTAJES SOBRE RELACIÓN NIÑAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	121
ILUSTRACIÓN 5. PORCENTAJES DE HORARIOS.....	123
ILUSTRACIÓN 6. PORCENTAJES DE PROGRAMAS	124
ILUSTRACIÓN 7. PORCENTAJES DE CONTENIDOS.....	125
ILUSTRACIÓN 8. PORCENTAJES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	127
ILUSTRACIÓN 9. PORCENTAJES NIÑOS TELEVISIÓN	129

Introducción

Desde el quehacer docente y la relación con los medios de comunicación que atraviesan la escuela, con los colectivos en comunicación y educación, se pretende reflexionar sobre las propuestas pedagógicas implementados por experiencias relacionadas con la educación y la comunicación y, en consecuencia, los aportes dados a la convivencia y a la formación de ciudadanos críticos. La investigación retoma su importancia para el análisis y la crítica frente a los diversos lenguajes y discursos que circulan en los medios de comunicación, en la educación, los cuales forman la hegemonía cultural, el anquilosamiento político y la demagogia social. Esta propuesta se orienta a identificar y caracterizar las manifestaciones discursivas de los jóvenes a partir de su relación con los personajes heroicos de la publicidad en televisión. Con el ánimo de suscitar inquietudes y reflexiones teóricas que puedan ofrecer herramientas de juicio que permitan confrontar los contenidos mediáticos, las prácticas pedagógicas hasta ahora direccionadas en Instituciones de Educación, en las corporaciones mediáticas y en las Facultades de Educación y comunicación del país. En esta construcción se plantea la trascendencia en la formación del sujeto y en las mediaciones que realiza en su relación con los medios de comunicación y en las estéticas y narrativas para la transformación del contexto social y político. Al reconocer las motivaciones sociales e ideológicas de los estudiantes focalizados con los personajes heroicos usados en la publicidad televisiva y al determinar la influencia del uso de personajes heroicos en la transformación de las prácticas discursivas de los jóvenes escolares.

Esta investigación se enmarca en el campo de la edu-comunicación, lo anterior debido a la pertinencia del tema abordado: conocer la influencia de la figura del héroe que subyace en las producciones audiovisuales publicitarias y televisivas, observadas por los estudiantes del colegio.

Por lo anterior, la investigación se implementa en jóvenes de grado séptimo. Su relevancia obedece a la indagación sobre las maneras en que los estudiantes interpretan y se apropian los mensajes implícitos y explícitos dados en la imagen del héroe.

Los resultados obtenidos serán útiles para fortalecer competencias comunicativas: lectura crítica del lenguaje audiovisual; y competencias ciudadanas: construcción de posturas reflexivas sobre el héroe, todo en un contexto de divergencia y alteridad.

Por lo anterior, se fortaleció el uso de la imagen, trabajando sobre la recepción de *la figura del héroe en el relato utilizado en la publicidad*, desde la óptica en que son leídos por los jóvenes: de qué manera son apropiados y resignificados. De igual forma se hizo un seguimiento al *uso* por parte de los jóvenes sobre las figuras heroicas publicitadas en televisión, con el ánimo de abordar aquellos espacios mediáticos a los que tienen acceso, los cuales influyen en su universo cultural. Así mismo, dará cuenta de la importancia que tienen las imágenes en los procesos de socialización y generación de un pensamiento colectivo, impregnado por determinados *estereotipos para modelar una identidad*. Para esto se realizó un acercamiento hacia la recepción crítica, la cual permitió confrontar los valores hasta ahora adquiridos por los estudiantes y motivó a los niños y jóvenes a tomar una postura crítica frente a diversos mensajes emitidos en publicidad televisiva.

Además, la acción de observar la publicidad (comercial, institucional, publrreportaje, de promoción de la cadena), seriados y películas requiere espectadores activos y críticos

frente a una nueva forma de leer la información que circula hacia los intérpretes y productores de discursos.

Este documento aporta de alguna manera al campo reflexivo de los *usos sociales de la comunicación* para mantener la ideología del Estado.

Esta investigación abordó el papel social que tiene la publicidad al emitir mensajes implícitos o explícitos a un número creciente y seguidor de series de televisión, va más allá al identificar aquellas frases repetitivas acompañadas de imágenes de soldados que actúan en beneficio de los más indefensos. Estos comerciales presentan paisajes que identifican la geografía nacional. El trabajo de indagación partió de los comerciales publicitados y presentados durante el periodo legislativo de Álvaro Uribe Vélez “Los héroes en Colombia sí existen” que despliega imágenes de armamento pesado: helicópteros y tanques de guerra.

Justificación

A lo largo de la tradición oral, los relatos de héroes se han convertido en el referente para formar a niños y jóvenes. Estos relatos heroicos son una valiosa herramienta de conocimiento, pero estos pueden ser adversos cuando son considerados como la única y verdadera visión de mundo.

Pese al adelanto de la tecnología los relatos heroicos continúan siendo utilizados por la televisión, este medio recurre a los personajes que poseen habilidades sobrehumanas, características de fortaleza, poderes, los cuales les permiten alcanzar con éxito una tarea. De tal manera que por su hazaña es recordado por la sociedad. Muchos de estos personajes se deslizan entre las historias narradas a través de los relatos publicitarios, dando mayor importancia a aquellos valores que se encuentran insertos en una población específica.

Una modalidad muy frecuente de las narrativas audiovisuales es la de construir historias a partir de situaciones y acciones cotidianas, alteradas por algún hecho que rompe la idea de cotidianidad, y que genera eventos o hechos generados por personajes y sucesos. Suscitando transformaciones en la forma de ver el mundo dejándolos ante otra situación.

De igual forma, el sujeto cuando se somete a imágenes e historias que lo atrapan en un programa de televisión o en un comercial publicitario, el niño o joven logra narrar desde sus intereses la situación o cualidades más sobresalientes de los personajes, es decir se apropia del relato visto en televisión. Según Marisol Moreno (2007), un niño ve un programa y después hace un co-relato, desde su comprensión del mundo, incluyendo sus percepciones, valoraciones, juicios. Inicialmente no diferencia realidad de ficción, pero, poco a poco, va comparando lo que sucede en la tele, con lo que le sucede a él y va

decantando esos relatos. La narración se utiliza desde temprana edad: desde el vientre materno algunos padres leen a sus hijos, ya sea de manera oral con rondas y canciones o en el uso de películas.

entre los seres de ficción y los propios comportamientos de los niños no hay el camino lineal que en muchas ocasiones se supone que existe, sino complejos procesos de apropiación, de reutilización, de nuevas significaciones de sentido, los procesos de elaboración que los espectadores infantiles hacen de estos programas pueden colaborar decisivamente en el enfrentamiento o elaboración de conflictos existenciales decisivos. (Rey, 2007, p. 21)

Si bien es cierto que la televisión provee de muchos modelos de comportamiento, no basta solamente con analizar lo que se ve, sino explicarse el porque de las aficiones personales. Es decir, no solo se trata de conocer conceptos para interpretar imágenes tales como: color, planos, ángulo, etc. sino en conocer los rasgos culturales, como deseos y sueños colectivos como característica de la sociedad misma hacia quién y por quienes se producen las imágenes televisivas.

En nuestro país los niños de edad escolar y aún antes de ella, dedican un promedio de cuatro horas diarias a ver televisión y cuando lo hacen, solos o en compañía de sus hermanos. Cuando los padres están presentes ven los programas que los adultos eligen, es decir novelas y noticieros, programas con un alto contenido de violencia y que venden como modelo exitoso la fuerza física, el poder del dinero y la eficiencia de las armas.

La recepción crítica debe propiciar el aprendizaje de los aspectos técnicos, de cómo se produce, acercándose a la exploración de colores, a la combinación de silencios, sonidos e imágenes para causar un impacto en el espectador, pero así mismo al trabajo en equipo y al

derroche de creatividad. La recepción crítica de la televisión debe ir más allá de la familia o de las funciones en la escuela, debe ser un compromiso de toda la sociedad, la recepción crítica debe propiciar no sólo la participación de los espectadores con la solicitud de quejas y reclamos ante las defensorías del televidente en cada canal de televisión. Se debe observar a este medio de comunicación como instrumento de las corporaciones culturales y grupos económicos que dependen a su vez de las transnacionales de medios de comunicación. Entonces, la recepción crítica propone indagar por los contenidos evidentes y los mensajes encubiertos generados por un emisor. Esta acción conduce al televidente a acercarse a la forma en que se produce este lenguaje televisivo, sino que debe procurar por la reflexión personal de la forma en que la televisión habita dentro de mí y la manera en que se configura mi vida social a partir de la televisión. Por lo tanto, adentrarse a la recepción crítica presupone comprender no solo el lenguaje, el valor simbólico cultural, sino comprender la relación que se genera en lo que se desea e imagina. Se sabe que la televisión ofrece variedad de productos los cuales obedecen a la población con diversidad cultural y con acceso a determinados bienes de consumo. Según Orozco (1991, p.115):

en la interacción con la televisión el televidente realiza varios esfuerzos cognoscitivos: atención y percepción; comprensión y asimilación y, finalmente, de apropiación y significación.

Por dichas razones, la recepción crítica de la televisión tiene que en primera instancia proponer la reflexión sobre diversos temas como: el uso del cuerpo como forma para ofrecer un producto, la publicidad de bienes de consumo, la representación de deseos e imaginarios a través de personajes e historias. Indagar por el valor simbólico que representa la televisión para el espectador y contrastarla con otros medios masivos de comunicación.

Ya que los mensajes de la televisión se convierten en símbolos del consumo. La recepción crítica puede profundizar en los procesos de participación ciudadana y de democratización de la información. Para lograr en otros una posibilidad para el intercambio de saberes.

Valerio Fuenzalida, nos invita a comprender, desde nuevas formas, la atracción el agrado y utilidad que producen en los niños, lo que los adultos estigmatizan como géneros inadecuados o programas inútiles. Si entendemos además que el lenguaje lúdico afectivo que caracteriza a la programación audiovisual, proporciona al niño una utilidad más afectiva que racional-conceptual, es un lenguaje recreativo en un doble sentido: como entretenimiento y como regeneración (Fuenzalida,1996).

La señal de televisión se difunde hoy en múltiples pantallas: televisores, monitores, computadores, tabletas y otros dispositivos móviles. Al desplegarse sobre el personaje de moda, esta revierte el suceso en un mensaje y con esto gira la concepción de cada individuo sobre sus más profundas emociones: dolor rabia, angustia, amor. La televisión se ha posicionado como un sistema que acompaña de manera constante al individuo durante la utilización de su tiempo, y aquí se encuentra la particularidad del medio, este tiempo lo comparte entra las actividades cotidianas del hogar, y por lo general al desarrollo de actividades simultáneas como hablar, comer. Ocupa un lugar en la casa de manera distinta y de acuerdo a la singularidad del grupo.

Así pues, mientras distrae y entretiene, la televisión medio del cual se ocupa este texto, cumple un papel fundamental en la elaboración de la opinión pública de la comunidad.

Si los medios de comunicación son responsables de configurar la opinión pública y, en último término, de influir decisivamente el sufragio político, la alfabetización audiovisual y la educación en el uso de los medios de comunicación en la escuela deberían formar parte de la formación básica porque son una condición necesaria para edificar una auténtica

educación democrática. En este sentido, hay que destacar que el estudio de y con los medios de comunicación permite romper la tensión del tiempo y el espacio escolar y estimula las capacidades intelectuales y socio afectivas.

Una educación en medios y tecnologías de la información y la comunicación, reconoce el papel central que desempeñan los medios de comunicación en la vida de los niños y de los jóvenes y analiza la manera en la que los medios construyen un mundo y actúan de mediadores entre él y nosotros (Proyecto Red, 2005).

La publicidad utiliza la persuasión en mensajes destinados a un público determinado, esto con el objetivo de influir en la decisión de compra de un producto que una empresa oferta. La publicidad realiza un estudio de mercadeo y establece los gustos y afinidades del posible comprador. La publicidad se da a la tarea de indagar en las más profundas emociones del consumidor. Lo anterior se observa en la variedad de comerciales que intentan calar en la memoria de telespectadores, generando necesidades que a veces no existen, este es el caso del creciente y desenfrenado consumo de productos que aumentan la insatisfacción de los deseos de juventud, salud, reconocimiento social, belleza, entre otros. En consecuencia, esta falaz felicidad generada al comprar el objeto de deseo, le da un significado preponderante al objeto ofrecido como el cáliz de poder, seguridad o reconocimiento social para pertenecer a un grupo.

Entonces, no es de extrañar que muchos de los mensajes que quedan en las memorias de los jóvenes se reviertan hacia la escuela: el afiche o el álbum de moda, el personaje o el jingle se paseen por los pasillos y diálogos entre los estudiantes. Movilizando en muchos casos a estos jóvenes hacia la compra de un producto determinado con fines de reconocimiento en el grupo o como un modo de satisfacción personal: “La publicidad tiene como objetivo explícito el de potenciar el consumo de un determinado producto o marca,

siendo posiblemente reducido su poder para condicionar valores y actitudes sociales”
(Ferrés, 1996, p. 272).

Actualmente, las empresas que quieren tener presencia en el mercado de los jóvenes acuden a sus lenguajes para mostrar las últimas tendencias y encontrar el mejor modo de dirigirse a ellos. Para esto han utilizado estrategias como el uso de personajes que generen sentimientos, que hablen del cuerpo físico, de preferencias y valores representativos para los adolescentes.

La publicidad, en su calidad de discurso hegemónico en nuestras sociedades, sustituye así los mitos, ideologías y creencias de antaño y desemboca en la emergencia de una mitología contemporánea en la que el culto a los objetos (al fetiche de las mercancías) se transforma en sentido (y en querer ser, y en poder, y en hacer). (Lomas, 2006, p. 97)

Así, la publicidad cuenta con una serie de ingredientes que los creativos deben combinar para conseguir un buen anuncio, alcanzando el propósito de la publicidad: vender.

las ideologías comunicativas de la publicidad obedecen a dos formas de hacer de la persuasión publicitaria: una publicidad que anuncia, mediante la referencia a los objetos y la representación en el anuncio del mundo aludido, y una publicidad que enuncia, en la que el significado se dispersa en el texto del anuncio en mil y un significados aleatorios con el objetivo de predicar otras cosas. (Lomas, 2006, p. 101)

Por otra parte, la evolución en los hábitos de consumo, la reestructura de la familia, el poder para adquirir bienes y servicios ha determinado un cambio de valores y actitudes sociales. De esta manera, la publicidad surge como una nueva manera de aproximar bienes

y servicios a potenciales consumidores, tratando de condicionar sus hábitos de consumo, “la gente se identifica con lo que posee: su alma está en su automóvil. Nuestra civilización transforma el mundo de los objetos en una extensión de la mente y del cuerpo del hombre” (Marcuse, 1964, p. 54).

Vista así, la publicidad tiene como objetivo explícito el de potenciar el consumo de un determinado producto o marca, siendo posiblemente reducido su poder para condicionar valores y actitudes sociales. Por esto es necesario conocer, en los estereotipos, las representaciones que mediante los modelos se hace de lo que la publicidad quiere comunicar, buscando la seducción, la sumisión, el goce. El estereotipo está representando la imagen de marca y/o las bondades de un producto. El estereotipo está representando al consumidor real o potencial del producto, marca o servicio publicitado. Existen referentes sobre los estereotipos para la belleza, la juventud, el sexo, la felicidad, “el estereotipo tiene, pues, mucho de molde rígido que permite la repetición” (Ferrés citado en Zacipa, 2002, p 19). Ahora bien, la forma como el receptor percibe un mensaje publicitario que contiene un estereotipo determina la influencia que éste puede tener sobre la persona de acuerdo con el grado de identificación que dicho estereotipo posee con ese receptor. Entonces, para verificar hasta qué punto la recepción de estos mensajes modifican las interacciones de los jóvenes será necesario observar sus manifestaciones discursivas y su similitud con un modelo de la publicidad.

Con su forma de vestir, el manejo de su cuerpo, la forma de hablar y el manejo de sus relaciones con los demás, la publicidad les enseña a los jóvenes a querer cosas. Para encarnar en este grupo consumidor se utilizan a los superhéroes. Por otro lado, las compañías y productoras de televisión aumentan sus ingresos sustancialmente al hacer mercadeo con productos relacionados con dicha imagen.

El concepto de *imagen* comparte la idea de María de Jesús Abad (2000), quien la define como

la representación de un cuerpo físico, con el que puede guardar diferentes grados de semejanza. Es, por tanto, la concreción material de formas más o menos abstractas que representa algo concreto. En el devenir de la historia, el ser humano ha tratado de captar el espacio, el tiempo y el movimiento; captar los aspectos cambiantes de la existencia. Una de las principales funciones de la imagen es la comunicación, consustancial al hombre, que precede y da lugar a la escritura. Por tanto, el lenguaje escrito es sucesor de la imagen. (p. 3)

Por consiguiente, el *signo* cobra gran importancia para el análisis de la imagen. Según el autor Ferdinand de Saussure, “el concepto de signo que viene a complementar la concepción de imagen como texto icónico; así: es una unidad de dos caras compuesta de significante y significado” (Saussure, 1945, p. 86).

Esta unidad es construida culturalmente a través de los referentes (objetos) a los cuales está expuesto el hombre. Charles S. Pierce, por otra parte, asume el signo como un proceso continuo, de cambio, de naturaleza trídica, el cual consta de Primeridad, Segundidad y Terceridad: Estas categorías yacen detrás de todo pensamiento humano y, de hecho, detrás de todos los procesos del universo, tanto orgánicos como inorgánicos (Pierce, 1931).

La primeridad es el modo de significación de lo que es tal como es, sin referencia a otra cosa. La segundidad es el modo de significación de lo que es tal como es, con respecto a algo más. La terceridad, lleva a cabo una transformación en tanto que su función es la de traducir (interpretar) una entidad semiótica en otra.

Según Pierce, un icono es un signo que se exhibe en lugar de su objeto en virtud de alguna semejanza entre signo y su objeto; los iconos manifiestan la posibilidad de revelar la estructura, función, y/o interrelaciones inherentes en sus respectivos objetos. A diferencia del icono, el símbolo es un signo cuya aptitud para representar su objeto depende de un hábito mental, no de alguna cualidad que se encuentre en el signo mismo o de una interrelación necesaria o física con el objeto. De lo anterior se deduce que el signo no es una entidad de dos caras sino una constitución tripartita. Por ejemplo, en la canción del maestro Escalona, la frase: “Voy a hacerte una casa en el aire”, la palabra casa refiere al lugar para habitar, su significación tal como es, pero para el contexto la “Casa en el aire” hace referencia a la emotividad, los sentimientos por otra persona.

El poder de la imagen transmitida por los medios electrónicos se fundamenta en que por medio de ella se pueden expresar emociones que difícilmente son accesibles a la expresión verbal. La publicidad se apoya en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías (TIC) para expandir imágenes y sonidos que reorganizan y redimensionan las relaciones entre los individuos de la sociedad.

en la empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica, que va de la información absorbida por el adolescente en su relación con la televisión a la facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas, lo que está en juego es una nueva sensibilidad hecha de una doble complicitad cognitiva y expresiva: es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo... Los jóvenes articulan hoy las sensibilidades modernas a las posmodernas en efímeras tribus que se mueven por la ciudad estallada o en las comunidades virtuales, cibernéticas. Y frente a las culturas letradas - ligadas estructuralmente

al territorio y a la lengua- las culturas audiovisuales y musicales rebasan ese tipo de adscripción congregándose en comunidades hermenéuticas que responden a nuevas maneras de sentir y expresar la identidad, incluida la nacional. (Barbero, 1991, p. 11)

La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido. Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación porque está cargado de significado, y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar.

La persuasión comercial o publicidad se puede considerar desde un punto de vista técnico como: un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio, para que se consuma o utilice.

El conjunto de anuncios sobre productos o servicios que cubren necesidades diversas, es un sistema de mensajes persuasivos con intencionalidad política y es también una manera de hacer cultura popular o cultura de masas.

En la persuasión contemporánea, hay una retórica predominante pero asociada al lenguaje de los medios. Es la que la escuela francesa denomina “retórica de la imagen” (autores como Barthes, Metz, Durand). La forma de persuasión publicitaria está determinada por las estrategias de manipulación del televidente. “La manipulación se caracteriza por ser una acción del hombre otros hombres para hacerles ejecutar un programa dado” (Greimas y Courtés, 1979, p. 274).

En consecuencia, se identifican y establecen las condiciones que posibilitan la construcción crítica de héroes en los niños y que dan cuenta del proceso formativo relacionado a la acción pedagógica. El intercambio ficcional que se da entre el televidente y la especulación del héroe que vende un modelo de comportamiento social, establece un imaginario categórico que irrumpe en la no-criticidad para quien recibe el mensaje directo. Por tal motivo, la pregunta abordada en esta investigación reviste importancia para el análisis crítico de los héroes que fluyen en la publicidad televisiva.

Antecedentes

Ante la evidente idealización de los héroes encontrada en esta investigación se generó la necesidad de contrastarla con otros estudios realizados frente al tema, de esta manera se hallaron elementos valiosos relacionados que fueron los siguientes:

Para el tema de *modelos de identidad* en los medios de comunicación, en la tesis de grado: *Juventud, la subjetividad de la marca* (Zacipa, 2002), se profundiza en la relación existente entre el estereotipo, la *imagen de marca* y el *grupo objetivo*; en el segmento investigado se expone cómo los jóvenes adoptan algunas características de tendencias de la moda de los modelos publicitarios, pero las adaptan de acuerdo a su personalidad.

Luego, al indagar en los documentos producidos desde la Comisión Nacional de Televisión, el libro *Aprendamos a ver tv* (Castro, 2007). Aborda el tema de la incidencia social creciente de la televisión en la vida, el pensamiento y el comportamiento de los niños y los adolescentes. Evidencia la influencia de la televisión en la etapa de formación infantil, la cual depende fundamentalmente de los padres, notoriamente del entorno y de los maestros, compromete a estos últimos a ser mediadores entre la televisión y los niños, logrando que éstos desarrollen y asuman un sentido y una posición crítica frente a los contenidos de este medio, sobre lo que ven y oyen en él, para que se formen sujetas y sujetos reflexivos y elaboren juicios de razón sobre lo que a diario circula en los diferentes medios de comunicación. Lo anterior significa que los jóvenes se debaten entre la persuasión ejercida por la sociedad del consumo y la búsqueda de una identidad personal, estar frente a pantallas o dispositivos móviles o estar conectados a redes tecnológicas no significa mayor participación, ni mayor calidad en la comunicación entre los jóvenes

escolares. A estos jóvenes les corresponde empoderarse de sus derechos como consumidores de mensajes y a la vez como productores de información, en una sociedad en donde la materia prima de las redes sociales y medios de comunicación es la información personal. A su vez esta privacidad será el auténtico lujo y objeto de deseo por parte de las redes sociales.

En el ámbito nacional se encontró la investigación “Retóricas de un héroe: espectáculo y simulacro en la política de seguridad democrática en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez” realizada por la docente Claudia Gordillo, tuvo como punto de partida la campaña publicitaria “Los héroes en Colombia sí existen”, la investigación hace un enfático llamado a comunicadores sociales y periodistas para pensar su papel de frente a los relatos nacionales.

En el ámbito internacional se encuentran referencias que abordan la temática de la persuasión en la publicidad televisiva desde las figuras del deporte, las telenovelas y personajes de programas infantiles, como se anota a continuación. Stella Martínez en su libro: “Los niños ante la publicidad televisiva” (2005) evidencia los efectos de la *persuasión publicitaria* en los niños, al ser considerados como el público más inofensivo, invita a los padres, a los educadores, medios de comunicación y empresas anunciantes y productores a la regulación de la publicidad, educando a los niños en televidentes críticos.

Además, se encontró la investigación realizada por la doctorada Maya Götz y su equipo de trabajo correspondiente al consumo de la publicidad televisiva en los cinco continentes. Esta investigación “Sexy Girls. Heroes and funny losers: gender representations in children`s Tv around the world”, indagó por los modelos de héroes y heroínas que tienen los niños entre 6 y 12 años de edad.

En el ámbito nacional el texto: *El fútbol como manifestación del capitalismo* de Francisco Gutiérrez Sánchez (1997) explica como en el fútbol se han fundido muchos intereses: los de los propietarios de los clubes, los de las empresas deportivas, los de las empresas publicitarias, los de los medios de comunicación y los de los propios futbolistas. Los explotados no son los jugadores, sino los aficionados. Las grandes estrellas del fútbol forman parte de los explotadores. Resulta, además, que estas grandes estrellas son endiosadas por los periodistas deportivos y son puestos como ejemplo ético para la juventud. Otro trabajo de interés es “*La Telenovela: Arquetipos Dramáticos, publicidad y propaganda*”. En esta monografía se indagan los efectos culturales causados por la difusión masiva de manifestaciones culturales producidas industrialmente, y proyectados a través de la telenovela, al alcanzar sus objetivos de *masificación ideológica* e identificación de la teleaudiencia con los personajes de sus historias.

Actualmente, el trabajo que se está desarrollando en la educación pública y la observación de las condiciones sociales en las que se desenvuelven los jóvenes y en su contacto con los diferentes medios de comunicación, ha suscitado en la autora de este proyecto reflexiones sobre el quehacer del enseñante como investigador, estas reflexiones conllevan preguntarse por las técnicas y prácticas de los docentes sobre el tema de la comunicación enmarcada en el uso y apropiación de las nuevas tecnologías, pero más allá, la autora se pregunta por los modos como lo estudiantes interpretan la publicidad en televisión, y la manera en que la escuela integra la alfabetización en los medios de comunicación al aula, y en especial algunos formatos televisivos, esta indagación más allá de la lectura y escritura, abre la posibilidad al docente de compartir con el entorno socio-cultural de los estudiantes, con una creciente necesidad de expresar su opinión y experiencias sobre lo que a diario les ofrece la publicidad en televisión.

Hoy por hoy, el desarrollo de la creatividad, el uso de la gramática audiovisual y la lectura crítica de los mensajes implícitos y explícitos de los medios de comunicación y en especial de la publicidad televisiva, en los estudiantes son fundamentales para incursionar en el medio competitivo laboral al constituirse como sujetas y sujetos de derechos que reflexionan y proponen soluciones a conflictos en la convivencia. Es entonces cuando la educación debe traspasar los muros o rejas de la escuela, esta debe trascender a la formación de sujetos y subjetividades. Para esto se hace necesario el fortalecimiento de las competencias comunicativas y pedagógicas de los estudiantes, promoviendo en la escuela procesos de formación ciudadana, esta plantea a los docentes, nuevos retos en la producción escrita y nuevas formas de leer aquellos mecanismos que utilizan los jóvenes al intercambiar ideas, emociones y gustos con sus pares más cercanos.

Por lo anterior, surge la inquietud por conocer la forma en que la publicidad expuesta en televisión influye en la formación de las subjetividades de los y las estudiantes con respecto a la construcción política y su formación ciudadana.

Problema pregunta

Los jóvenes disponen de los medios para construir aspectos importantes de su *identidad*, en este sentido la globalización de la cultura permite entre otros aspectos que: “Muchos adolescentes, en partes muy diversas del mundo, vean los mismos programas, series y películas de televisión, escuchen la misma música y están familiarizados con los mismos eslóganes publicitarios y símbolos” (Montero, 2006, p. 45).

De allí, la importancia de generar espacios desde la formación crítica de los padres y docentes con el fin de dirigir acciones que validen la lectura crítica de la publicidad televisiva, generando espacios de participación y de alfabetización en el lenguaje

audiovisual, posibilitando una relación más crítica y creativa frente a los mensajes publicitarios.

Los jóvenes disponen de pantallas fijas como la del televisor, pantallas móviles las de los celulares, tablets o ipads para observar comerciales de diferentes clases, muchos de estos comerciales producen una reacción en los receptores, los jóvenes se reconocen, se identifican o rechazan el comercial.

el *discurso publicitario* se ha desarrollado bajo este supuesto que va desde los manejos *efectistas extremos* que muestran situaciones grotescas y desagradables, hasta aquellas que plantean reflexiones más elaboradas dentro de parámetros de mercadeo social. De cualquier manera, el lenguaje televisivo busca establecer contacto, impactar, motivar y cautivar al televidente”.

(Moreno, 2007, p. 16)

El niño desde temprana edad, empieza a leer todo tipo de imágenes, colores, signos y señales y se interesa por interpretarlas desde su entorno socio-cultural. En niños de edades que oscilan entre los 11 y 15 años de edad se observa la creciente necesidad de expresar su opinión y sus experiencias a través de la representación gráfica, siendo el lenguaje el soporte de su relación interpersonal con los saberes. En las calles se observan grafitis, en los periódicos historietas, en la televisión a diario se recibe abundante información, el video involucra la mente en juegos de imágenes y el cine despierta las pasiones más intrínsecas del ser humano; estas imágenes son poco interpretadas por el lector. Para manejar elementos denotativos y connotativos de las imágenes en televisión e internet es necesario trabajar en la influencia e intencionalidad de los contenidos, en el sentido de la sociología, desde donde son leídos por el común de la población.

Por otra parte, desde los primeros años de infancia los niños escuchan historias fantásticas con personajes como: el príncipe, el mago, el soldado. Personajes ataviados con armaduras, objetos mágicos y ahora con súper poderes.

Luego, al incorporar medios masivos a la cotidianidad de los niños y jóvenes, se observa una creciente avalancha de comerciales televisivos que entremezclan sonidos e imágenes de héroes. Los cuales representan seres: honestos, solidarios y valientes.

De un tiempo para acá, las salas de cine presentan producciones de héroes que rayan por poseer súper poderes, alcanzando popularidad entre pequeños y grandes. Las historias narradas no sólo tienen elementos cinematográficos, cuentan historias más cercanas a la realidad, son héroes que tienen conflictos internos y con su entorno. Muestran lo divino y lo humano que viven en ciudades con desesperanza.

En los formatos de televisión se extiende este tema de héroes que llegan en forma de *realities*: “Desafío súper humanos” transmitido en Canal Caracol de Colombia, concursos: CNN “Héroes” canal de Estados Unidos, en franjas de noticieros “Gente que hace la diferencia” y “Titanes” de canal Caracol tv. Producciones por donde desfilan personas del común que a través de sus acciones inciden en su comunidad de manera positiva o en donde se encuentran seres humanos con defectos y cualidades físicas que los hacen seres humanos superiores.

Un país, un mundo en donde hay tantas situaciones de conflicto armado, de grandes desplazamientos humanos, de corrupción, de jóvenes en desesperanza. Posibilita a las industrias culturales la creación de personajes que establezcan valores deseados para una sociedad cansada de malas noticias. Los canales de televisión y los estudios de cine, conocen bien acerca del estado de ánimo del público y la forma de hacer control social a través de estudios de mercado, las producciones audiovisuales, así lo evidencian.

Entonces resulta la pregunta problema que esta investigación tendrá en cuenta:

¿Cómo abordar la construcción crítica de héroes en los niños de grado séptimo desde la acción pedagógica?

Objetivos

- 1. Objetivo general:** Abordar la construcción crítica del héroe en los niños del grado séptimo desde la acción pedagógica.

1.1. Objetivos específicos:

- 1.1.1.** Caracterizar los tipos de héroes que los niños describen y expresan a través de sus discursos.
- 1.1.2.** Abordar la comprensión crítica de héroes con los niños del grado séptimo del Colegio Alberto Lleras Camargo.

Marco conceptual

El referente conceptual inicia por el concepto de héroe con sus características y funciones. Por consiguiente, se realiza la definición de ideas asociadas y que se interrelacionan: la alienación que transforma la conciencia de la juventud y que a través de elementos persuasivos tales como la publicidad logra una determinada fuente de valores en la comunidad focalizada, En consecuencia se hace necesario y pertinente para la educación proporcionar las herramientas que permitan a los jóvenes una recepción crítica de la publicidad televisiva para construir un tipo de sociedad como objetivo estratégico. Los términos utilizados se trabajan de manera multidimensional: desde la dimensión política, cultural, psicológica y social.

Los símbolos, los indicios, los iconos, hacen parte del acto de la lectura, es decir facilitan la comprensión del contexto cultural propio. De donde se puede deducir que las interacciones humanas se hacen posibles a través de esta tricotomía de signos. Ninguno de los tres tipos de signos se expresa en forma independiente, siempre hay uno que se impone sobre los otros, entre ellos se complementan, para el caso de las imágenes visuales en publicidad, los signos-símbolos convencionales (las palabras) parecen estar reforzando el mensaje, o mensajes, que un icono busca movilizar.

Actualmente, es relevante la forma como el niño se acerca al proceso lector a través de *imágenes* y cómo con estas se alcanzan propósitos de aprendizaje; así,

en nuestra cultura se aprende a leer las imágenes casi al mismo tiempo que se aprende a hablar, gracias a la inmersión social del niño. La lectura de imágenes se aprende con la ayuda de una pedagogía suave por parte de los padres, que

identifican verbalmente para el menor las formas impresas en las publicaciones ilustradas, mientras que el aprendizaje del lenguaje verbal se produce por la repetición de fonemas y la incitación de los mayores. Y a veces las imágenes sirven de apoyo al aprendizaje verbal, y viceversa. (Gubern, 1996, p. 16)

Es importante observar como la inmersión social en el mundo de las imágenes, en la actualidad, crea aprendizajes implícitos de gran potencial.

Los trabajos de investigación de Emilia Ferreiro, desde una óptica sicogenética y de Liliana Tolchinsky, desde una óptica semiótica y pedagógica, permiten comprender cómo el niño cuando llega al preescolar tiene ya un saber de lo que es leer y escribir. Nadie le ha enseñado de manera intencionada lo que es leer y escribir, pero él ha visto; en los espacios sociales, la gente se orienta “leyendo mensajes” que circulan por el entorno: flechas, figuras, colores, avisos, números, sonidos, etc.; y cuando no habita en espacios urbanos se encuentra con las etiquetas de los productos básicos para el consumo (café, chocolate, azúcar, sal, arroz, refrescos etc.), o disfruta repitiendo las propagandas que transmite la radio.

Ya en la adolescencia el joven está inmerso en el mundo de la imagen visual como: textos callejeros, los textos-etiquetas, las propagandas, los juegos interactivos, todos estos cada vez más protagónicos en la educación. Para la autora, esta herramienta pedagógica es de utilidad en el momento en que los estudiantes describen oralmente y por escrito las cosas y los personajes reales o animados que aparecen en los medios impresos, en la publicidad y en la televisión.

De cualquier manera, *la* publicidad crea necesidades irreales que no existen, vende valores, mercantiliza estereotipos de hombres y mujeres a niños y jóvenes que despliegan sus miradas frente a tal cantidad de imágenes a la que son expuestos. En consecuencia, el

diseñar y desarrollar actividades que involucren el análisis de producciones televisivas, más exactamente en la publicidad, permite relacionar estos mensajes con el contexto social y cultural del momento. Así pues, cuando se involucra a los jóvenes en actividades de observación crítica de la publicidad se logra comparar la influencia de ciertos signos a lo largo de la historia de la humanidad, que para este caso se refiere a los héroes, confirman valores y arquetipos propios de la una época o cultura.

El ser humano adopta una relación con el objeto material, con la imagen que observa. Así como algunas personas besan, acarician una fotografía, otras suelen tomar acciones de exaltación, de deseo y de posesión, ya que estas imágenes están cargadas de emotividad, de recuerdos o anhelos para quien las observa. En la publicidad televisiva se observa que los personajes en la mayoría de casos no restan importancia y protagonismo al objeto que se anuncia. De esta manera el desodorante o la bebida que consume un personaje de la vida pública genera deseos, aspiraciones en el espectador. Estas imágenes publicitarias se permean y permanecen en el imaginario de los espectadores, ahora consumidores, quienes, a través de parodiar y fetichizar el cúmulo de imágenes, transforman su imaginario. Ahora los jóvenes han convertido su cuerpo en un fetiche, al subir fotografías en las redes sociales, la pose, la mirada los convierte en un objeto del deseo para quienes observan sus imágenes en la red.

En televisión los jóvenes se estremecen a diario con los modelos de personalidad que los abordan. Este es el caso del abundante número de comerciales que hacen referencia al uso de un uniforme, al porte de un arma o el estatus que puede llegar a generar este tipo de profesión, como es el de pertenecer a la Fuerzas Militares.

la campaña publicitaria “los héroes en Colombia sí existen”, hemos logrado que, en Colombia, vean en las propuestas de comunicación de las Fuerzas militares una posibilidad para salir del conflicto, de la guerra. Así logramos que los dos grandes canales de televisión privada en Colombia emitan nuestra pauta de manera gratuita, en los mejores horarios. (Medina, 2013, p.10-11)

De la misma forma, en la parrilla de televisión colombiana, los comerciales que emplean la figura de un héroe para promocionar el producto de una marca despliegan estos personajes que salvan a la humanidad o hacen actos valerosos.

Por consiguiente, estos jóvenes ven el uso del antifaz (el uniforme) empleo de un objeto mágico (arma de fuego), lugares interplanetarios (la selva colombiana), elementos narrativos en común que pretenden dar las orientaciones de lo que se debe constituir como país.

Aunque, se vea la publicidad como una forma de vender un objeto es muy importante no perder de vista que la publicidad oculta ideologías y creencias en una población que ha sido estudiada en sus necesidades y carencias.

Al lado de esta aproximación a elementos de producción de un audiovisual, esta investigación rastrea la motivación que lo lleva a seleccionar un determinado programa, un canal de televisión en cada joven consultado, y de las motivaciones que llevan a su grupo de amigos a dialogar sobre los personajes, la historia y en muchos casos la letra de la canción de un comercial.

Así que este análisis del discurso se hizo con el propósito de establecer el tipo de relación que existe entre los jóvenes y la publicidad televisiva en cuanto a sus mensajes y la manera en que se moldea la identidad de esta masa. Para ello se tuvo en cuenta el término de identidad.

Para la población focalizada de este trabajo, el pertenecer a un grupo de personas les permite su reconocimiento, por lo que se reúnen por intereses en la forma de vestir, por la música, estos y otros elementos más se reconocen como elementos de afinidad. Lo interesante es identificar como en las relaciones de interacción con sus congéneres se fortalece la idea de persona. Para Locke la persona se define como

un ser pensante que puede razonar y reflexionar y considerarse como el mismo, *como una misma cosa que piensa* en diferentes lugares y tiempos; y esto ocurre únicamente por el sentimiento que tiene de sus propias acciones, el cual es inseparable del pensar. (Locke, 1956, p. 125)

En esta sociedad de consumo pasamos de producir mercancías y pasamos a generar la necesidad de satisfacción de un gusto o el complacer un ocio. Todos los objetos están para alcanzar deseos, es la necesidad insaciable de adquirir un objeto o desear un estatus. Los jóvenes actuales que llegan a la escuela deciden lo que quieren y no encuentran referentes claros sobre quien tiene la autoridad para decir las cosas, hay una pérdida de confianza, en consecuencia, si no hay referentes claros, se hace más eficaz la alienación de la cultura y la política, estos pilares de la sociedad se encaminan fácilmente hacia la consecución de los intereses de grupos económicos poderosos e influyentes.

Según la teoría de Marx (1844), la alienación se fundamenta en la economía. Esta alienación de tipo social da lugar a la alineación política, para Marx existen tres tipos de alienaciones: la socioeconómica, la política, la filosófica y religiosa. En este trabajo la alienación es la imposición de una identidad ficticia para pertenecer a una comunidad impuesta, perdiendo todas las características que los hacen ser individuos con sus debilidades y fortalezas. Los medios de comunicación y la cultura, incide en unos

estereotipos de belleza, características biológicas, en la mayoría de los casos las mujeres luchan contra su naturaleza para alcanzar la aceptación de un grupo. Se observan las hazañas de mujeres que aumentan o disminuyen sus medidas antropométricas para convertirse en los cuerpos perfectos y deseables para el común de personas que bajo el mismo concepto de belleza discriminan a quienes están por fuera de los estándares sociales. Los y las jóvenes viven en una sociedad de obsesiones, fanatismo, culto al cuerpo a través de múltiples cirugías para alcanzar la perfección. Esto deja ver como se transmite por televisión, comerciales que difunden una idea de belleza. De hecho, las expresiones de los jóvenes están mediadas por las industrias culturales.

Hay muchas formas de ser niño y joven en el mundo, la escuela reinventa los niños y los jóvenes para ser cuidados, es decir, la práctica de producción y las prácticas comunicativas establecen mecanismos de subjetividad.

Juventud sería una categoría etaria, y por lo tanto objetivable con facilidad en el plano de las mediciones. Pero los enclasmientos por edad ya no poseen competencias y atribuciones uniformes y predecibles. Por el contrario, tales enclasmientos tienen características, comportamientos, horizontes de posibilidad y códigos culturales muy diferenciados en las sociedades actuales, en las que se ha reducido la predictibilidad respecto de sus lugares sociales y han desaparecido los ritos de paso. Hay distintas maneras de ser joven en el marco de la intensa heterogeneidad que se observa en el plano económico, social y cultural. No existe una única juventud: en la ciudad moderna las juventudes son múltiples, variando en relación características de clase, el lugar donde viven y la generación a que pertenecen y, además, la diversidad, el pluralismo, el estallido cultural de los últimos años se manifiestan privilegiadamente entre los jóvenes que ofrecen un panorama sumamente variado y móvil que abarca sus comportamientos, *referencias*

identitarias, lenguajes y formas de sociabilidad. Juventud es un significante complejo que contiene en su intimidad las múltiples modalidades que llevan a procesar socialmente la condición de edad, tomando en cuenta la diferenciación social, la inserción en la familia y en otras instituciones, el género, el barrio o la micro cultura. (Margulis, 1998, p. 3)

En la emisión de anuncios publicitarios se utilizan personajes que manejan ciertos arquetipos, modelos estéticos, en muchas ocasiones estas cualidades son transferidas al producto ofrecido, pero no solo en la publicidad televisiva se refleja esta situación, durante la realización de seriados o películas vemos con frecuencia rasgos que se insinúan implícita o explícitamente como una relación causa-efecto. En la mayoría de los casos la atracción para los hombres es el poder, la masculinidad es asociada a la fuerza, al prestigio. Para las mujeres la atracción proviene de la belleza, la seducción o de la ternura.

Una de las lecciones que puede extraerse del papel que juega la publicidad es que la producción de mercancías, de bienes materiales, y de servicios no cumple su función social si no va acompañada de la producción del deseo. La industria convencional necesita el apoyo de una industria del deseo. (Ferrés, 2008, p 53).

En el libro Educación y comunicación, Ferrés (1994) subraya la importancia de analizar lo que representan los héroes de los filmes y de las series, para detectar los valores que encarnan “En sus mitos, las culturas y las sociedades ponen de manifiesto sus valores más preciados. Los héroes que venera un pueblo son un reflejo de sus ideales. Mientras el Cid o los caballeros, por ejemplo: representaban valentía, lealtad, patriotismo, defensa de los débiles, amor, hoy los héroes son a menudo vacíos, basados en la pura apariencia, fácilmente intercambiables. Antiguamente los héroes lo eran por sus gestas, con frecuencia

de carácter épico. Eran conocidos por lo que habían hecho. Actualmente el estatuto de héroe se consigue por el hecho de ser conocido. Hoy los héroes se han convertido en una mercancía que se consume con la misma rapidez que cualquier otro producto”.

En la revista *Semana*, aparece un artículo que hace referencia al fenómeno que ha venido creciendo en las calles de Estados Unidos y tiene que ver con los héroes, este movimiento conocido como “Superhéroes de la vida real” son personas que han decidido actuar frente a situaciones reales sobre ancianos, asaltantes, delincuentes. En la actualidad se reúnen para intercambiar experiencias, los superhombres de carne y hueso se han vuelto tan famosos que ya tienen un documental

Creo que el fenómeno ha crecido por la afición a las historietas y por las películas y series sobre el tema. También porque muchos queremos cambiar el mundo, y como siempre hemos visto a los superhéroes como poderosos que lo pueden hacer, pues los tratamos de imitar. (*Semana*, 2011)

El mensaje televisivo contiene un poder que impacta, utiliza la *seducción de la imagen* y el sonido, produce una sensación de realidad, produciendo una gran cantidad de contenidos a toda hora y en varios canales. Los guionistas y productores saben que los mitos siempre han estado ahí desde tiempos inmemoriales, convirtiéndose en una fuente de conocimiento, belleza, pero estos pueden volverse peligrosos cuando se convierten en dogma, en la única y verdadera visión del mundo.

Para nosotros no es un secreto que el cine y la televisión vienen dando a sus espectadores una avalancha de superhéroes, casi se podría afirmar que estamos frente a la ausencia de héroes reales, y estos imaginarios requieren ser llenados por las máscaras, las súper armas que conviertan este mundo en un lugar más seguro.

Finalmente, es importante recordar que ante los crecientes problemas medio ambientales, problemas sociales enmarcados por la desigualdad social, el acceso limitado a la información veraz para muchos ciudadanos, los fundamentalismos religiosos y la mercantilización de la vida; los héroes y superhéroes recobran trascendencia para suscitar la sensación de seguridad, paz y equidad, gracias a la industria cultural se producen sentidos de confort y amnesia y cierto grado de tranquilidad a las masas. Bajo este escenario se publicitan mensajes en la televisión que plantean El héroe, como producto de la tradición narrativa, materializado en las hazañas realizadas por los “héroes de la patria” o comerciales que evocan la fuerza física, la entrega del héroe a la salvación de los desprotegidos y/o la necesidad de buscar modelos que “hagan patria”.

El héroe

Para la conceptualización de este término se tendrá como referente los rasgos similares entre los mitos griegos, los mitos heroicos de América, lo anterior significa que subyacen en los relatos características similares por la forma del nacimiento del héroe y las circunstancias que rodean la niñez del personaje tales como: pérdida de uno de los padres o el destierro hacia otro lugar, los presagios y profecías sobre su vida. Se entretajan a su vez hechos lamentables como: el abandono, el engaño, el héroe es expuesto a los celos, la envidia, la calumnia en grado mucho mayor que el resto de individuos en la historia. Estos elementos narrativos propiciaron la lectura de ejemplos de narraciones míticas y permitió la comparación entre los mitos heroicos y las historias narradas en las películas actuales, este fue el caso de “Superman returns” el héroe de Krypton con poderes sobrehumanos y su archienemigo Lex Luthor, entre otros ejemplos. Las narraciones míticas sobre héroes

sobresalen en varias civilizaciones de Oriente y Occidente, glorifican a sus héroes, reyes, en suma, a sus héroes nacionales.

Rank (1914) reconoce ciertas causas y fuerzas dinámicas, que en un primer momento le revelan claras motivaciones de acuerdo al mito del nacimiento del héroe.

El psicoanálisis... ha aportado el estudio de las mitologías paralelo al de los sueños, y en últimas, aunque lleno de contradicciones precedentes, ha alcanzado uno de sus mayores logros en la teoría de arquetipos de Jung, quien también señala el poder transformador de la libido como génesis del héroe.

Posteriormente Durand propuso el enfoque de las estructuras antropológicas de lo imaginario, donde la interpretación de lo heroico, deja mucho que desear con respecto a los alcances anteriores. (Rocha, 2004, p. 31)

Según Joseph Campbell (1972), quien propone su estudio sobre el héroe, considera que Freud, Jung y sus seguidores han demostrado irrefutablemente que la lógica, los héroes y las hazañas del mito sobreviven en los tiempos modernos. Como se carece de una mitología general efectiva, cada uno de nosotros tiene su panteón de sueños, privado, inadvertido, rudimentario que obra en secreto.

El héroe encierra formas valiosas para elaborar *modelos de comportamiento*, ya que estas logran convertirse en pautas de reflexión frente a situaciones similares a las vividas por los héroes de relatos, en las películas, en los comerciales se muestran héroes y superhéroes que cumplen una función importante: inspirar a quienes siguen los relatos, los espectadores.

lo que lleva a Campbell a desarrollar una interpretación simbólica, sustentada en la expresión del héroe y no en una teoría preconcebida. Es un fuerte

convencimiento en la eficacia simbólica de la imagen heroica, y el reconocimiento de su vitalidad psíquica. Prototipo único sumamente antiguo, rey, príncipe mítico, fundadores de religiones descrito a través de leyendas y relatos poéticos. (Rocha, 2004, p 31).

En realidad, los imaginarios sobre héroe siguen latentes a pesar del avance de la ciencia y la tecnología, estos de una u otra forma hacen parte de la cultura de cada pueblo. La manifestación simbólica circula en las calles y en los santuarios del saber, de allí la importancia de un estudio del héroe en las interacciones juveniles. Los mensajes y los medios atraviesan sus sentidos de vida, sus lógicas y sus sensibilidades, la alienación o la crítica del contexto se establecen como las dos opciones para la interacción juvenil.

El héroe es un hombre puesto a prueba por su comunidad, en muchas ocasiones sus hazañas son los deseos frustrados de un pueblo, es a su vez quien mejor representa la gloria del éxito sobre la vicisitud, ya que supera las pruebas que demarca el destino. A lo anterior, se deberá agregar el valor que retoma la familia, como el núcleo de la sociedad que permite la función de trabajar en función de grupo que alimenta los valores y forma los hombres del mañana, representando los más altos anhelos de una sociedad. Los héroes de la publicidad televisiva pueden convertirse en ejemplos de los ideales de quienes son capaces de transformar paradigmas de la sociedad.

Actualmente la condición heroica viene a alimentar a estas nuevas sociedades de guerra. Los atributos de unos y otros personajes se mezclan en una supervaloración de la guerra y de la muerte.

una imagen simbólica que reviste especial interés es la de Superman. El héroe dotado con poderes superiores a los del hombre común es una constante de la

imaginación popular, desde Hércules a Sigfrido, desde Orlando a Pantagruel y a Peter Pan. A veces las virtudes del héroe se humanizan, y sus poderes, más que sobrenaturales, constituyen la más alta realización de un poder natural, la astucia, la rapidez, la habilidad bélica, o incluso la inteligencia silogística y el simple espíritu de observación, como en el caso de Sherlock Holmes. Pero, en una sociedad particularmente nivelada, en la que las perturbaciones psicológicas, las frustraciones y los complejos de inferioridad están a la orden de día; en una sociedad industrial en la que el hombre se convierte en un número dentro del ámbito de una organización que decide por él; en la que la fuerza individual, si no se ejerce en una actividad deportiva, queda humillada ante la fuerza de la máquina que actúa por y para el hombre, y determina incluso los movimientos de éste; en una sociedad de esta clase, el héroe positivo debe encarnar, además de todos los límites imaginables, las exigencias de potencia que el ciudadano vulgar alimenta y no puede satisfacer. (Eco, 1968, p. 257).

Ahora bien, los jóvenes y niños se desenvuelven en la incertidumbre constante de diversas figuras asociadas con el héroe, entre estas sobresalen: el deportista, la cantante, la actriz, el militar, quienes desfilan diariamente por la pantalla del televisor. Los ojos adolescentes parpadean al compás del *zapping*, formando un imbricado de placer, sublimación y poder. Entonces, ¿de qué manera son tomados estos personajes que circulan como ídolos para muchos jóvenes, los cuales a su vez se convierten en un modelo a seguir?, la escuela hoy, se debate entre la hegemonía de modelos estéticos y sociales que ejerce la televisión y los nuevos lenguajes que surgen de las necesidades de muchos jóvenes.

Umberto Eco señala que el héroe carismático debe ser por consiguiente en la novela popular una persona que, de acuerdo con el autor, posea un poder del que el lector carece. El superhombre es el engranaje imprescindible para el buen funcionamiento del mecanismo consolatorio, hace que las distancias de las tramas resulten inmediatas e impensables. (Eco, 1968).

Es de anotar que durante los momentos más álgidos de la historia de la humanidad: Primera y segunda Guerra Mundial, la guerra en Vietnam entre otras, los artistas gráficos, escritores han denunciado y han sacado a la luz pública personajes que representan nuevas identidades, para guiar en muchos casos el sentir de los pueblos.

En siglos anteriores los relatos han sido basados en la tradición para explicar el origen del universo, el origen de la vida, pero ahora frente a esta avalancha de producciones audiovisuales cabe preguntarse: ¿Quién no se ha sentido atraído hacia las ondas distantes del mito y de los ideales más altos? Frente a la injusticia social, el daño al medio ambiente, ¿Quién no se ha identificado nunca con un héroe, poderoso, carismático, quien pese a tanta adversidad nos inspira? En el trabajo desarrollado por Bruce Meyer, este nos adentra a extraordinarios escenarios en la literatura universal para clasificar los diferentes héroes que han penetrado en la memoria y en la imaginación de aquellos seres mortales llamados espectadores o lectores.

Los héroes tienen capacidad y potencial suficiente como para sacarnos de nuestro propio ser. Este acto de veneración hacia el héroe parece ser algo muy natural para todos nosotros, especialmente en nuestros estados de ánimo más frívolos e indulgentes para con nosotros mismos.

El héroe ha de pasar, en primer lugar, por un periodo de iniciación, un tiempo plagado de pruebas y tentaciones durante el cual habrá de conocerse a sí mismo

como ente físico, además de criatura psicológica, espiritual e intelectual. A este periodo de preparación le siguió y una gran prueba habitualmente un combate con alguna fuerza del mal que en principio parece indestructible. Entonces el héroe deberá desplegar todas sus habilidades y talentos para poder resolver el problema que plantean esas criaturas malignas.

El héroe en su contrato es un ser capaz de defender a la gente normal de todos aquellos elementos del universo que escapan a su capacidad de respuesta. El héroe trae el orden donde hay caos, difunde la vida.

Cuando miramos fijamente a los ojos de los héroes y aunque solo sea durante unos instantes en que nos encontramos perdidos entre los meandros de la historia, aparece en los nuestros un bombillo de reconocimiento. El rostro del héroe es el nuestro propio. (Meyer, 2007, p. 51)

Con la creciente demanda de producciones audiovisuales basadas en héroes y superhéroes, se plantea como la sociedad busca en estas historias elementos que logren un modelo humano a seguir, el hombre virtuoso que se sobrepone a las dificultades de la vida cotidiana, capaz de alcanzar el éxito, personajes como Spiderman, Batman, Wolverine, la mujer Maravilla y tantos otros personajes que desfilan entre las pantallas, dejan ver la búsqueda de un ser que alcance la perpetuidad y la indestructibilidad.

El personaje del mito encarna una ley, una exigencia universal, y debe ser en cierta medida previsible: no puede reservarnos sorpresas. Un personaje de novela debe ser, en cambio, un hombre como cualquiera de nosotros, y aquello que pueda sucederle debe ser tan imprevisible como lo que puede sucedernos a nosotros. El personaje asumirá así lo que podemos llamar «universalidad estética», una especie de coparticipación, una capacidad para hacerse término

de referencias, de comportamientos y sentimientos, pero no asume la universalidad propia del mito, no se convierte en un jeroglífico, en emblema de una realidad sobrenatural, porque ello es el resultado universal de un caso particular. Tanto es así que la estética de la novela deberá renovar para este personaje una antigua categoría, cuya exigencia se advierte incluso cuando el arte abandona el territorio del mito: he aquí lo «típico».

Si el hombre que lee Superman y para el cual Superman ha sido creado. No fuera el mismo de quien nos han hablado varias investigaciones sociológicas y que ha sido definido como un hombre «heterodirigido». Un hombre heterodirigido es un hombre que vive en una comunidad de alto nivel tecnológico y dentro de una especial estructura social y económica (en este caso, basada en una economía de consumo), al cual se sugiere constantemente (a través) de la publicidad, las transmisiones de televisión, y las campañas de persuasión que actúan en todos los aspectos de la vida cotidiana procedimientos prefabricados que le eximen de tener que proyectar arriesgada y responsablemente. En una sociedad de este tipo, la misma la elección ideológica viene «impuesta» a través de una circunspecta administración de las posibilidades emotivas del elector, no promovida a través de un estímulo a la reflexión y a la valoración racional. (Eco, 1968, p. 275)

Los mitos y los héroes son creaciones humanas que encarnan las respuestas al afán de hallar sentido a su existencia. En consecuencia, cada uno de estos personajes heroicos consolidan un tipo de hombre y mujer para cada situación histórica, por ejemplo, el Capitán América surge como respuesta al ejército nazi y Adolfo Hitler como el villano. Durante la Guerra en Vietnam los jóvenes protestan por la intervención estadounidense, surge el héroe basado en la mitología nórdica: Thor. Actualmente se están configurando

otra clase de héroes que incorporan a esta lista de legendarios héroes, aquellos que tienen discapacidad, ejemplo de esto son: Daredevil quien es invidente, el doctor Javier en los X Men quien permanece en una silla de ruedas. También las series de héroes han querido mostrar la debilidad del ser humano hacia el alcohol como se puede observar en Iron Man, el descontrol de la ira en Hulk. “Cada pueblo representa de cierta manera –que varía con el tiempo– a sus héroes históricos o legendarios y esas representaciones son conceptuales” (Durkheim, 1982, p. 649).

Según afirma Campbell (1972): El héroe, por lo tanto, es el hombre o la mujer que ha sido capaz de combatir y triunfar sobre sus limitaciones históricas personales y locales y ha alcanzado las formas humanas generales, válidas y normales. De esta manera las visiones, las ideas y las inspiraciones surgen prístinas de las fuentes primarias de la vida y del pensamiento humano.

La invención del héroe es la revaloración de lo ya preexistente, de acuerdo con lo anterior, la imagen de héroe que circula en los jóvenes es el resultado de las experiencias propias en la infancia y los valores presentados a través de las figuras de la televisión. El relato se estructura en torno a unos personajes. Son ellos los que avanzan en la historia y los que confieren significación. La lectura narrativa exige el análisis de los personajes, de lo que son en un sentido primario y de lo que representan en el conjunto de la historia. Desde la semántica como lo hace Propp, se observa al héroe, a la princesa, al agresor, desde la tipología de estereotipos existen, se puede analizar, por ejemplo, si la heroína es un personaje activo o pasivo, si es ganadora de una recompensa o es la misma la recompensa.

El Héroe como reflejo de la sociedad

Para Eco, el éxito incuestionable de Superman y su posicionamiento como icono cultural del siglo XX se debe a que encarna todas las exigencias, valores y deseos que el ciudadano vulgar no puede satisfacer. El lector lo busca. Mira al héroe y quiere verse así. Se identifica. Quiere ser otro héroe. Buscar entre su camisa y su corbata, el traje azul con la “s” estampada. Pues, al decir de Eco, “alimenta secretamente la esperanza de que un día, de los despojos de su actual personalidad, florecerá un superhombre capaz de recuperar años de mediocridad” (Eco, 1978, p 259).

Pero Superman es el héroe que encarna la sumisión, el servicio desinteresado. Es el héroe que recorre el universo para llegar a un mundo diferente, inhóspito. Es el personaje que, aunque de origen extraterrestre se comporta como el ser humano ideal para la sociedad de la época.

El psicólogo Carl Jung realizó investigaciones concernientes a los arquetipos que se han generado en la sociedad, los cuales se han ido entretrejiendo entre las culturas y generaciones a lo largo de la historia de la humanidad.

Los arquetipos son la forma que le es dada a algunas experiencias y recuerdos de nuestros primeros antepasados, según Jung. Esto **implica que no nos desarrollamos de manera aislada al resto de la sociedad, sino que el contexto cultural nos influye en lo más íntimo**, transmitiéndonos esquemas de pensamiento y de experimentación de la realidad que son heredados.

Sin embargo, si centramos la mirada en el individuo, **los arquetipos pasan a ser patrones emocionales y de conducta** que tallan nuestra manera de procesar sensaciones, imágenes y percepciones como un todo con sentido. De alguna

manera, para Jung los arquetipos se acumulan en el fondo de nuestro inconsciente colectivo para formar un molde que le da significado a lo que nos pasa.

Los *símbolos* y *mitos* que parecen estar en todas las culturas conocidas son para Carl Gustav Jung una señal de que todas las sociedades humanas piensa y actúa a partir de una base cognitiva y emocional que no depende de las experiencias propias de cada persona ni de sus diferencias individuales que le vienen de nacimiento. De este modo, la propia existencia de los arquetipos sería una evidencia de que existe un **inconsciente colectivo** que actúa sobre los individuos a la vez que lo hace la parte del inconsciente que es personal.

(Torres, 2018, §2)

De esta forma, los símbolos se enriquecen con múltiples significados y aspectos, propios de una sociedad y una época, la simbología es un proceso social y cultural, es un puente de comunicación y de transferencia de significados.

De otro lado, en el texto de Erick Bentley (1982), en sus primeras páginas hace referencia a la relación existente entre el relato que plantea el autor dramático, el cual logra remover las fibras más intrínsecas del espectador, analiza los elementos estructurales de la obra dramática y sus formas: tragedia, comedia, melodrama.

En estas páginas el autor se refiere al espectador como un individuo quien siente el deseo de conocer más sobre aquello que no es expuesto en el drama de manera continua: el placer por el espectáculo de la violencia o una verdad oculta, el gozo por la pasión mantiene al espectador anclado a la secuencia narrativa.

Método para encontrar al héroe

Esta investigación se fundamenta en la *investigación acción* para involucrar al grupo de estudiantes seleccionados en esta experiencia de analizar la figura heroica y generar el uso reflexivo de la publicidad televisiva. La Investigación Acción Participativa fue seleccionada para este grupo porque la investigadora es la docente del grupo seleccionado y se requería abordar la situación problema planteada. La escuela fue el espacio seleccionado para aplicar los instrumentos de recolección de la información, la realización de talleres, dado que este, es el escenario en el cual la exposición simbólica de las personas receptoras de los mensajes publicitarios se manifiesta y es por ende en donde la docente comparte el mayor tiempo con los estudiantes. La investigación acción es para Elliot

un instrumento privilegiado de desarrollo profesional al requerir un proceso de reflexión cooperativa más que privada al enfocar el análisis conjunto de medios y fines en la práctica. Al proponer la transformación de la realidad mediante la comprensión previa de los agentes en el diseño, desarrollo, evaluación de la estrategia. (Pérez, 1990, p. 10)

El diseño de la investigación que es socio crítico en la IAP (investigación acción participativa) ayudó a conectar este proceso de conocimiento para alcanzar la transformación del grupo de estudio.

Son cinco los momentos fundamentales de la IAP: Diagnóstico Participativo para la selección de problemas, los planes de acción elaborados para la contribución a su solución, el trabajo de contextualización, conceptualización y ejecución de tales planes y, el seguimiento y evaluación transitando por las historias, los territorios, las creencias,

pensamientos, memorias y deseos, y promoviendo el equilibrio en las relaciones entre los participantes y de ellos con su entorno, (Plaza, 2018)

La población

El grupo con el cual se realizó esta investigación corresponde a estudiantes de grado séptimo, cuatro grupos de grado séptimo con estudiantes que oscilan entre los 11 años y 14 años de edad de un colegio público de Bogotá, ubicado en la Localidad de Suba, son estudiantes entre los estratos uno y tres. Con población mixta (hombres y mujeres), con el fin de lograr los detalles de la misma situación en escenarios diferentes por el tipo de relaciones que se establecen por género. Se considera parte importante en esta investigación la observación de las manifestaciones individuales y colectivas; esta se realizó durante diez meses, en las horas del descanso y en las clases de lengua castellana en el aula; la recopilación de datos facilitó el acceso a las construcciones sociales que los adolescentes realizan al llegar a la escuela.

La recolección de información: la identificación colectiva del problema

Las técnicas implementadas para la recolección de información fueron: test, elaboración de material escrito apoyado en imágenes fijas, grabación de audio y video.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico inicial y evaluación final, anterior y posteriormente a la ejecución del proyecto fueron representados en diagramas. Los ejercicios desarrollados por los estudiantes y el material fotográfico se presentan a lo largo de los últimos capítulos. Los ejercicios planteados fueron gradualmente modificados teniendo en cuenta el interés despertado por los temas; se emplearon preguntas de selección múltiple, preguntas abiertas, deducciones a partir de imágenes, historietas, interpretaciones de secuencias de comerciales. Al igual que técnicas de grupo observando la capacidad de

organización y elaboración de ejercicios sobre los temas tratados, se prestó especial interés a la dificultad en la comprensión del lenguaje audiovisual.

En la etapa previa a la investigación se realizó la observación al grupo acompañado para esta investigación identificando sus síntomas y demandas. Las primeras observaciones sobre el grupo focal fueron realizadas durante las semanas iniciales en el año escolar. Se utilizaron fotografías a los cuadernos y a los dibujos que realizaban los estudiantes en los escritorios. También, se hizo el registro fotográfico de la ropa y accesorios que usaban para resaltar sus gustos. Al principio fue la manera de identificar los personajes que más atraía su atención, luego se extendió esta observación hacia las actividades pedagógicas como: celebraciones. Observar y entrevistar simultáneamente permitió identificar una situación y un grupo específico.

Se dió inicio al planteamiento del problema en donde se compartió con el grupo de estudiantes las demandas encontradas y se planteó la elaboración del cronograma.

El plan de acción

El trabajo de transformación surgió a partir de agosto de 2014 y se dividió en cinco fases, así: Observación, caracterización, Motivación y Formación; fases que contribuyeron a alcanzar el primer objetivo de esta investigación en tanto caracterización de los héroes; estas fases corresponden a los primeros momentos de la IAP. Las Fases de evaluación y socialización para conseguir el segundo objetivo de abordar la comprensión crítica con los chicos, cierran el procedimiento investigativo de la IAP, en tanto cambio participativo y consciente de la población participante en la investigación. Cada una de estas fases estuvo orientada con ambientes propios y finalidades específicas, apoyadas con distintas actividades que dieron elementos a los grupos seleccionados para interpretar e inferir sobre la persuasión publicitaria en televisión mediante la cual se invitó a los participantes a

percibir el mundo de una manera determinada. Así mismo la metodología de la experiencia pedagógica tuvo dos ejes centrales: la construcción dramatúrgica y la construcción audiovisual del héroe, esto permitió definir los imaginarios y la caracterización que hacen los jóvenes sobre el héroe.

La investigación contó con la recopilación de evidencias gráficas tales como: dibujos, grafitis; encuestas y entrevistas al grupo objetivo. De esta manera, en la Fase de observación se realizaron encuestas a los estudiantes sobre sus actitudes hacia los medios de comunicación, actividades que hacían en el tiempo libre.

La implementación continúa en la Fase de motivación utilizó rejillas sobre personajes de la televisión, se plasmaron preguntas y respuestas a dilemas y situaciones para conocer las opiniones de los estudiantes en murales.

A partir de la documentación existente se hizo el proceso de apertura a los conocimientos necesarios para abordar la problemática en la etapa de Formación. Utilizando métodos participativos en debates sobre los valores, actitudes de los héroes, se procedió a analizar los textos y discursos obtenidos de los estudiantes.

En la Fase de evaluación, se generaron nuevos saberes a partir de la observación de clips audiovisuales sobre comerciales de televisión en donde la imagen del héroe es utilizada.

En la recta final de la investigación Fase de socialización, el grupo intervenido compartió sus apreciaciones y conclusiones sobre el problema planteado, esto se realizó con la elaboración de un álbum e historias contadas a través de software de diseño.

Categorías de análisis

De acuerdo con el marco conceptual y la situación identificada, se seleccionaron 4 categorías de análisis que se constituyen en los insumos textuales obtenidos a lo largo de un año escolar, a través de las entrevistas y la observación. Las categorías emergentes a partir del análisis documental fueron *Equidad de Género, Política, Juventud e Identidad*,

Entonces, para el análisis e interpretación de los datos cualitativos se seleccionaron las categorías, considerando los temas más relevantes para la investigación.

El orden de las etapas de trabajo hizo que cada una fuera dependiente de la siguiente y propició la oportunidad de construir y reconstruir elementos con base en la reflexión. De este modo, se realizó con la propuesta, la caracterización de los modos en que los estudiantes interpretan los mensajes publicitarios televisivos y cómo los utilizan para entender el mundo y sus relaciones con los demás. Por lo cual, se implementó el proyecto de aula, desarrollando la propuesta didáctica que permitió impulsar tareas de aprendizaje, fortaleciendo la participación, el desarrollo de habilidades comunicativas a partir del lenguaje publicitario y fomentar la reflexión sobre el mito y la realidad, sugerida a partir de las imágenes publicitarias televisivas.

La información en cada fase de la investigación

La observación de los grupos que fueron detectados como potenciales protagonistas, permitió entonces caracterizar a las personas implicadas y participantes para constituir el equipo de trabajo.

Se formularon los objetivos para abordar la problemática planteada. Así se planeó, organizó y realizó la metodología para actuar de manera efectiva y que tuviera en cuenta los conocimientos previos de los protagonistas de esta investigación.

A continuación, se presenta con mayor detalle, el trabajo realizado en cada fase.

Fase 1. Caracterización.

Construcción dramatúrgica: Se realizó una encuesta con los aspectos generales sobre gustos y opiniones acerca de temas como: el cuidado del medio ambiente, relación consigo mismo y con los demás, actitudes frente a situaciones cotidianas. Se realizó una encuesta que indagó por las actividades que realizaban en casa los estudiantes. Este instrumento permitió conocer las actividades realizadas por los estudiantes dentro y fuera del colegio (véase Anexo 1).

Construcción Audiovisual: La encuesta contempló preguntas sobre la relación de los y las jóvenes con los medios de comunicación, de igual forma el tiempo que invertían en la audiencia de estos, y la forma en que visualizaban la publicidad en televisión.

Se desarrolló también una encuesta sobre la relación de los y las jóvenes con los medios de comunicación, de igual forma el tiempo que invertían en la audiencia de estos, y la forma en que visualizan la publicidad en televisión. (véase Anexo 2)

Fase 2. Motivación.

El grupo de estudiantes y la docente compartieron la lectura de mitos e historias universales, se dialogó sobre los personajes favoritos para ir develando los conocimientos previos de los estudiantes. Según Ander-Egg (2003), la IAP permite recuperar la memoria,

conciencia histórica de experiencias personales. Para esta investigación fué de suma importancia la información sobre el tema de héroe que tenía en sus saberes el grupo.

Construcción Audiovisual: Cada estudiante realizó una ficha de su personaje favorito de televisión. Para este ejercicio, se les solicitó responder sobre los datos del personaje y su descripción, a través de preguntas abiertas (véase Figura 17).

Para esta sección los estudiantes escribieron en las respuestas a la ficha picante, una información que se escribe sobre un personaje determinado y en donde los estudiantes responden de manera creativa (véase Figura 16).

Construcción dramática: Los estudiantes escuchan las historias sobre diferentes mitos colombianos y mitos de carácter universal que hacen referencia a las figuras heroicas en los diferentes pueblos del mundo, Después pueden recortar y decorar en el cuaderno estas imágenes con creatividad. Los estudiantes responden a la guía sobre ¿Cómo has formado tu idea de héroe? (véase Figura 18).

Creación audiovisual: Los estudiantes a partir de una frase, escribieron en el mural su opinión, las preguntas formuladas fueron: ¿Qué harías si fueras tan pequeño como un alfiler?, ¿Y si fueras invisible?, Este grafiti permitió conocer la necesidad que requieren los alumnos por expresar en este tipo de textos sus opiniones... (véase Figura 20).

Fase 3. Sensibilización.

Para esta fase se organizan y desarrollan actividades en conjunto con los estudiantes, se crean los espacios necesarios para la participación de todos los actores en esta investigación. Se llega al consenso de actividades que sean atractivas y significativas para todos. Como lo expresa Ander-Egg (2003), descubre sus intereses reales y teniendo en cuenta sus recursos emprende acciones. En las siguientes líneas, se explicará la forma en

que se despierta el interés hacia la importancia del papel del héroe a lo largo de la historia de la humanidad.

Construcción dramática: En esta parte se indaga a los jóvenes a través de la elaboración de cartelera y el término héroe. Los estudiantes se organizaron en grupos: Se dividen en grupos de trabajo y buscan imágenes que representen la palabra “héroe”. En láminas de papel ubican imágenes y escriben palabras referentes a personajes de la vida cotidiana que son héroes, deliberan y seleccionan las imágenes que mejor representen el tema sugerido. Una vez terminada la cartelera el grupo socializo sus apreciaciones (véase Figura 21 y 22).

Construcción dramática: Se elaboró un cuadro con las características observadas en cada héroe mítico: su forma de nacer, su familia y la forma en que la pierde, las pruebas que debe pasar para poder alcanzar su objetivo. Luego se elaboró un taller de elaboración de los objetos usados por los héroes mitológicos, tales como: escudos, amuletos, espadas. Los estudiantes organizaron un museo mítico, realizaron las invitaciones y el cartel sobre este objeto, describiendo las cualidades del objeto o traje utilizado y los poderes que le daba al personaje (véase Figura 23).

Fase 4. Formación.

La docente proporciona al grupo de estudiantes los instrumentos necesarios para abordar la temática planteada, utilizando talleres, exposiciones, lectura de diversos tipos de texto. A través del análisis crítico de la información implícita y explícita el estudiante identifica sus capacidades para el análisis denotativo y connotativo, es decir, realiza una lectura más crítica de su realidad. Con la finalidad de abordar la comprensión crítica del héroe en la publicidad televisiva. Seguidamente, se explican las actividades realizadas para reconocer

la problemática en torno a los valores y reglas de comportamiento que se entretajan en los mensajes pautados en televisión sobre este tema.

Construcción audiovisual: Esta fase se inició mostrando el ejemplo de la historieta impresa “Superman” “Batman”. El grupo responde a la ficha: características de un héroe. (véase Anexo 3).

Para esta sección los estudiantes fortalecieron sus habilidades en el manejo de los elementos de la historieta, en primer lugar, identificaron los planos y ángulos, a través de ejemplos identificaron las clases de texto, onomatopeyas. Finalmente elaboraron una historieta a partir de la consulta de las propiedades físicas y químicas del mercurio. Al socializar las historietas construidas por los estudiantes se observó: el uso de dibujos similares a los que aparecen en la televisión, en algunos casos utilizaron las frases citadas por estos personajes; introdujeron los elementos vistos en clase sobre la historieta (véase Anexo 4).

Construcción dramatúrgica: La docente sugirió el tema del nacimiento e infancia de un héroe. Los estudiantes observaron los comerciales emitidos en el canal Disney XD, en estos comerciales aparecieron personajes como: Hulk, Iron man, Thor, Spiderman entre otros. Los comerciales tienen una duración de 30 a 45 segundos y son realizados con dibujos animados.

Figura 1. Escena comercial de los héroes de Marvel®



NOTA: Imagen tomada del comercial de Marvel® por canal XD Disney®

Finalmente, los estudiantes fueron hablando de las características físicas y morales de los personajes. Se hizo una comparación entre los personajes de la película y las características dadas a partir del texto “el nacimiento de un héroe”.

Construcción audiovisual: Se organizaron una serie de fotografías encontradas en revistas, estas fueron expuestas en el tablero con personajes de películas o seriados, personajes de la vida nacional, el estudiante de manera individual escogió las fotografías. Se realizaron las siguientes actividades: construcción de historietas a partir de las imágenes de personajes.

Figura 2. Construcción de historias.



NOTA: Imágenes de revistas utilizadas para el ejercicio de creación de historias.

En este ejercicio los estudiantes seleccionaron las fotografías que representaban a un personaje benévolo y otro al antagonista, recrearon una narración, se observó que los estudiantes se fijaban en los rasgos físicos para determinar el estatus del personaje, es decir según la forma de la nariz, la mirada del personaje era buena o mala. En otros casos conocían la historia que protagonizaba el personaje de la fotografía en una película.

Elaboraron la historia utilizando la ficha sugerida para escribir: inicio, nudo, desenlace, descripción de la fotografía, etc. (véase Anexo 4).

Construcción dramatúrgica: Para esta sección los estudiantes vieron un capítulo de “los Simpson” de manera grupal, se hace el análisis denotativo según los elementos: descripción del programa (personajes, lugar, época, tema), elementos de que está formado el programa, tiempo de duración del programa, calidad de los dibujos.

Análisis connotativo: Hacer una valoración de los temas que trata, el papel que juegan las mujeres en ese programa, inducción al consumo de un producto determinado, los valores y anti valores que se evidencian, las actitudes de los personajes en una determinada situación.

Construcción audiovisual: Videoclip sobre segmentos grabados de la publicidad, seriados, películas transmitidas a través de los canales más vistos por los estudiantes, esta información fue suministrada en las encuestas: los estudiantes observaron una presentación con imágenes de los personajes de diferentes series de televisión de acción masculina y femenina, utilizando la mesa redonda por géneros:

- Los estudiantes pensaron en los programas que ofrecían héroes de acción.
- Analizaron por qué les gustan estos programas y elaboran una lista de cualidades.
- Identificaron similitudes entre lo masculino y lo femenino.

Luego de ver el clip sobre personajes de la televisión mencionados en la encuesta hecha con anterioridad, los estudiantes respondieron un cuestionario sobre su relación con estos personajes. Responden a la ficha sobre héroes femeninos y héroes masculinos (véase Anexo 4).

Así mismo, se utilizaron estos segmentos de publicidad para identificar los elementos que se involucran en la publicidad, tales como: eslogan, logotipo, la imagen de un producto. Como actividad complementaria los estudiantes seleccionaron una marca o empresa de su gusto y dieron a conocer la historia y si cumplían con la responsabilidad social en el cuidado del medio ambiente.

Construcción dramatúrgica: Los estudiantes observaron ejemplos publicitarios de refrescos, la forma en que introducen sus mensajes y lo que sugieren al consumidor, allí los

jóvenes expresaban su inconformidad frente al manejo de los residuos sólidos, de la pobreza y del hambre. Luego los estudiantes desarrollan en parejas un texto narrativo sobre aventuras de un personaje en un lugar extraordinario y cuya misión sea solucionar una dificultad del planeta.

Construcción audiovisual: Los estudiantes seleccionan el comercial que más les llame la atención por su música, por el producto que promociona o por los personajes que allí aparecen. En esta parte del ejercicio los jóvenes aprecian la calidad de los comerciales, observando la trama, la caracterización, actuación de los personajes y los valores que transmiten, comparando las diferentes producciones y dando un juicio crítico sobre el producto que venden.

Construcción dramática: Se identifican las características del antihéroe y villano en las novelas policiacas, luego de manera oral y escrita describen una anécdota sucedida a un conocido, después los estudiantes en pareja se dan a la construcción de historias con características policiacas o detectivescas, teniendo en cuenta las partes del relato. Aparecen historias que tocan sus vivencias en la calle con respecto al robo, pero, aquí llama la atención los casos escabrosos sobre violaciones, se puede decir que es lo más narrado en los escritos. Se utiliza para esto la película de Spiderman I (véase Anexo 5).

Fase 5. Evaluación.

Una vez realizadas las actividades correspondientes a la etapa de formación, se utiliza la intervención dialógica con los estudiantes para evaluar el proceso hasta ahora realizado. Allí los estudiantes tienen la oportunidad de hablar sobre los problemas vividos por el tiempo, el cumplimiento con otras asignaturas de estudio y lo que se ha aprendido de las experiencias realizadas en clase. Finalmente, se concluyó con el equipo de estudiantes la

importancia de actividades más dinámicas como en las primeras fases, con el fin de lograr lo propuesto por la investigación.

Luego, se inició el rastreo de las actitudes de los estudiantes frente a las acciones de los “héroes” en los comerciales, se escudriñaron los dilemas morales que surgen a partir del encuentro con otras manifestaciones culturales: música, imágenes y el contraste con su realidad familiar. De este modo se exploró en la forma como se utilizan los comerciales y se asumen en el contexto social, muchos se reconocieron por el sexo, nacionalidad. Igualmente, al registrar la relación que se establece con los comerciales por parte de los jóvenes determinó que algunos simulan ser como su personaje favorito, es decir utilizan sus frases, llevan en el estampado de su ropa la imagen del personaje, coleccionan objetos con la imagen de su personaje favorito.

Construcción dramatúrgica: Se solicitó a los estudiantes ver el seriado de “padrinos mágicos” cuyo capítulo se refiere a la televisión y los canales que circulan en la televisión, los personajes principales se valen de la parodia para criticar los otros personajes de canales enfrentados.

Construcción audiovisual: Los niños y niñas elaboraron el story board de la serie los Simpson, en el capítulo en donde Homero aparece como un héroe.

Los estudiantes observaron el capítulo referente a héroes, para esta ocasión tendrán en cuenta los personajes, su actitud frente al conflicto y a otros personajes y las semejanzas con el mundo real. Responden la guía sugerida (véase Anexo 6)

Construcción dramatúrgica: Los estudiantes retomaron el tema de héroes en la televisión, esta vez los jóvenes observaron los comerciales de “Lady Speed stick”.

Figura 3. Comercial Barbara Blade “rescate en la jungla”.



NOTA: Fotografía tomada del comercial del desodorante Lady Speed Stick®.

Figura 4. Comercial Melvin y sus amigos “alcantarilla”.



NOTA: Fotografía tomada del comercial del cereal Chocokrispis®.

La actividad inició hablando por las características del cereal promocionado, los nombres de los personajes que aparecen en la producción audiovisual, el tipo de armas u objetos mágicos que emplea para alcanzar sus objetivos y se indaga por la misión que debe cumplir el personaje.

Para este ejercicio se observó el video promocional de la serie “La Pola”. Los estudiantes expresaron su opinión sobre algunos aspectos como: aspecto social, axiológico, político, religioso (véase Anexo 9).

Figura 5. Construcción audiovisual tráiler “La Pola”.



NOTA: Imagen tomada del comercial de la serie para televisión “La Pola”.

El grupo de estudiantes observó el comercial “Todo héroe merece lo mejor” y fueron dando respuesta a las preguntas sugeridas en la guía de trabajo, la cual preguntaba por los textos que aparecen en el comercial tales como: “le dimos duro y terminamos un piso más”, “ni el viento ni el frío nos impidieron recoger la mejor papa”, “todo héroe merece una.

Figura 6. Construcción audiovisual comercial Pilsen.



NOTA: Imagen tomada del comercial de Cerveza Pilsen®.

Se habló de las características de los personajes en su forma de vestir, actitudes y comportamientos: esfuerzo personal, responsabilidad, humildad, nobleza, entre otras. El comercial de “Todo héroe merece una recompensa” maneja elementos de persuasión hacia los televidentes, utiliza la forma de una botella con tonos dorados, semejando un trofeo. Su objetivo es una imagen de marca que sea el premio a la entrega, al sacrificio, a la abnegación de un pueblo para satisfacer el placer del éxito (véase Anexo 10).

Fase 6. Socialización.

Construcción dramatúrgica: Cada estudiante a partir del trabajo desarrollado presentó un álbum en el cual se encuentran registrados los ejercicios y de manera detallada los personajes. Los estudiantes fueron creando un personaje, iniciaron con la selección de un personaje mítico: sus armas, la historia de su travesía y como había alcanzado su sueño de libertad o de felicidad. Luego seleccionaron una de las historias leídas en clase realizaron la línea de tiempo sobre las acciones de los personajes y los lugares fantásticos visitados por el personaje, ejemplo: Robinson Crusoe, El último Mohicano, Tom Sawyer, entre otros. Se terminó este ejercicio con la elaboración de la representación gráfica de cada estudiante,

cada uno escribió un texto narrativo sobre su representación, teniendo en cuenta sus poderes o su aporte al beneficio de la humanidad. Se resalta que las cualidades asignadas se asemejan más a las humanas, pocos escribieron con cualidades sobrehumanas. Después, se seleccionó un artista o cantante de su gusto: se determinó la música, el tipo de ropa que viste esto lo plasmaron en un folleto utilizando la técnica de “Pop up”.

Construcción dramatúrgica: En la segunda parte de este ejercicio los estudiantes elaboraron un borrador del guion referente a una historia de aventura, ciencia ficción o policiaca, que dio cuenta de los segmentos narrativos, los personajes, un espacio y una intención. Para lo cual contaron con el uso del programa comic life, los estudiantes narran una historia cambiando elemento de la trama en la historia. Se utilizó la narración de historias con imágenes fotográficas para la creación de fotonovelas.

Figura 7. Ejercicio fotonovela.



Construcción audiovisual: En la parte final del ejercicio la docente presentó el comercial de Coca Cola “Todos fuimos héroes alguna vez”.

Figura 8. Héroes.

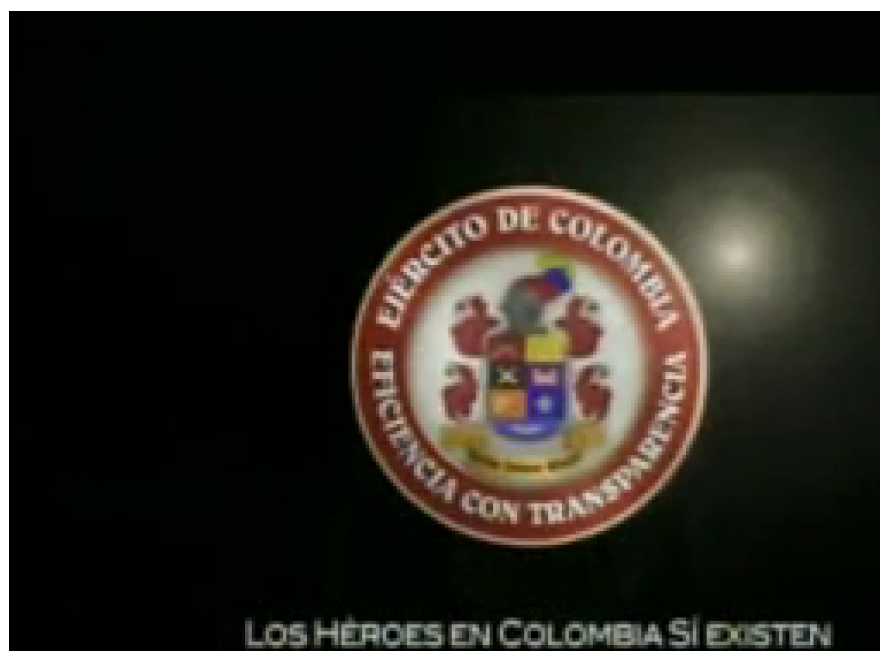


NOTA: Imagen tomada del comercial de Coca-cola®.

Los estudiantes empezaron hablando sobre los personajes, la historia y el producto que se vende en el comercial. Se escuchó con cuidado la música del comercial, algunos de los estudiantes hablaron de la emotividad que produce esta canción, se anotaron las frases del comercial y la referencia que hacen a las características de los héroes como: cuidado de la naturaleza, ayuda al otro, pasar la calle, enseñar. Los estudiantes hablaron sobre las figuras de superhéroes que aparecen en este comercial. La mujer maravilla-la maestra, Superman-el taxista. De igual forma se hizo análisis de la expresión “del lado de los buenos” (véase Anexo 11).

Esta fase culmina con la observación de comerciales “los héroes en Colombia sí existen” y el comercial de “Operación Jaque”.

Figura 9. Héroes en Colombia.



NOTA: Imagen tomada del comercial del Ejército Nacional de Colombia.

Esta actividad de la fase final, se dio solución a la guía propuesta (Ver anexo 12).

Durante de periodo de finalización los jóvenes motivados por los temas tratados durante el desarrollo del proyecto realización la construcción fotonovelas y la presentación de un corto audiovisual que daba cuenta del tema el relato del héroe en la televisión, tratado en las clases.

Para la última sección se inició realizando un repaso sobre los temas de recepción crítica, elementos de gramática audiovisual. En seguida se analizó el comercial “Los héroes en Colombia sí existen”, una producción nacional que ofrece a partir de planos generales y primeros planos la vida de un militar en la zona de combate y conflicto (véase Anexo 12).

Posteriormente, los estudiantes realizaron una comparación entre los héroes mitológicos, los superhéroes, los héroes de la vida real. Para esta sección los estudiantes darán a conocer

los avances obtenidos en el proceso indagación, dando sus reflexiones y puntos de vista sobre lo que significa ser héroe.

En la producción escrita se evidenciaron los imaginarios sobre las figuras de héroes que poseen los jóvenes y a manera de conclusión darán a conocer lo aprendido para su vida.

Resultados y Discusión

Como se detalló en los numerales anteriores de esta investigación, se realizaron diferentes etapas que permitieron trabajar la totalidad del proyecto y de los cuales se seleccionaron los temas más relevantes, aquellos cuyos resultados obtenidos se encuentran analizados en el presente numeral: miedo y poder, identificación con héroes de ficción, equidad de género y la relación entre juventud y política.

El miedo y el poder como formas de manipulación mediática (política y género)

En la etapa inicial de la investigación de motivación, el grupo de estudiantes inicia su reflexión sobre el concepto de héroes. Con los ejercicios realizados los estudiantes leyeron imágenes con referencias identitarias desde el aspecto semiótico, las cuales fueron seleccionadas en la observación previamente realizada.

A continuación, se presentarán los alcances de esta Fase de la investigación, la cual permitió la caracterización de los héroes que los niños describen a través de sus escritos y representaciones.

Ficha de personaje favorito. Este instrumento vincula las categorías poder y género en tanto que a partir de allí emergen las cualidades de los personajes que los niños y niñas asocian a un héroe y en últimas las cualidades que proyectan para sí en sus roles sociales de hombre y mujer.

Al realizar la descripción del personaje en su forma de ser utilizan palabras que designan adjetivos de fuerza, valor, templanza y goce del riesgo, con altos valores para ayudar y defender a otros. Ninguno de los participantes se sintió con impedimento para caracterizar a

los personajes a pesar de no conocerlos en la realidad, brindaron esta caracterización a partir de lo que ven y escuchan en los medios de comunicación y en sus imaginarios a partir de las series en las cuales se presentan tales personajes.

Cuando se les solicita identificarse con uno de los personajes varios escogieron al policía Jhon Pinchao: “Jhon Pinchao es igual que yo y también porque es todo serio y se toma las cosas en serio”, “Jhon Pinchao porque es un policía y nos ayuda cuando estamos en problemas” otros se identificaron con el ejército: “me identifico con los héroes anónimos, me arriesgo a veces por los demás”, “el ejército por ayudar a los secuestrados y a los necesitados”. Para el caso de las niñas prefieren los personajes que denotan belleza, responsabilidad y valentía: “Carolina Ramírez porque es responsable, ayuda a los demás”, “Carolina Ramírez porque es cariñosa, amable y honesta” “con la Pola porque quiere el bien para todos sin importar el sexo, la raza, religión”, “yo me identifico con la Pola porque es capaz de decirle la verdad a la gente en la cara”, “con la Pola porque es una persona que lucha por los derechos”. Llama la atención que algunos niños escogieron a Diego Cadavid protagonista de la serie “el cartel de los sapos” porque obtiene lo que se propone, porque es valiente e inteligente. Es decir, que la figura de héroe se permea por la valentía de los personajes al asumir grandes riesgos sin importar que causen grandes males. La línea entre el personaje benévolo y malévolo se hace más estrecha cuando se configura al héroe de la serie o comercial.

Al preguntar sobre la manera en que los estudiantes han formado su idea de héroe se encontró que: las y los estudiantes respondieron que la televisión, el cine han formado su idea de héroe. Los héroes de la televisión se relacionan con los personajes cotidianos como: policías, soldados, bomberos, médicos o políticos entre otros porque buscan ayudar a otros y el bien de todos, hubo respuestas que contradecían esta posición: “me parece que no

tienen semejanza a veces los policías, estos se comportan de manera inusual y los héroes son personajes que ayudan a las personas”, argumentaron sus respuestas por los intereses que se tienen de manera individual, algunos no ayudan y solo piensan en ellos, otros por el contrario argumentaron que cualquiera puede salvar una vida, ayudar al que lo necesita.

Durante la Fase de caracterización, se pregunta a los estudiantes sobre la decisión más difícil que debe tomar un héroe, dentro de las respuestas encontradas están: es arriesgar la propia vida para salvar a los demás, para muchos esto es lo máximo, el ideal de héroe. Las imágenes e historias de la televisión sobre héroes reflejan violencia, uso de los golpes y poderes para derrotar al antagonista. Al interpelar a los estudiantes sobre la frase: “Todo poder conlleva una gran responsabilidad” estuvieron de acuerdo con esta afirmación, como se observa en apreciaciones como: “porque tiene que tener responsabilidad con su poder”, “porque debes utilizarlo bien para no hacer daño”, “porque tiene que actuar con responsabilidad”. La mayoría no guarda fotografías de héroes en su cuarto o videos que hagan referencia a estos personajes. Consideran a los cantantes y actores famosos como héroes porque los sienten más cercanos, con cualidades humanas y llama la atención el personaje por su habilidad para cantar, actuar o ser deportista, siguen la historia del seriado o comprar los artículos que publicitan estos personajes.

En la fase final de la investigación. En primer lugar, se observó un comercial de la campaña publicitaria “Los héroes en Colombia sí existen”, se interpeló a los estudiantes: ¿De qué otra manera se puede dar solución al conflicto?

En este segmento del cuestionario los estudiantes utilizaron en reiteradas ocasiones las palabras valentía, ayudar y ser/ hacer dejaron ver su admiración por las acciones de los soldados y policías, así como su interés por la forma en que solucionan el conflicto, se aborda el dialogo como solución a la diferencia, si esta no funciona utilizan los golpes y la

cárcel para sancionar al infractor: “Con los golpes”, “dando la vida por los demás”, “dando bala poniendo bombas”, “respondiendo igual a como nos tratan”, “dialogando o con violencia”, “con violencia o pacíficamente”, “meterlos a la cárcel”.

Después de esto, se interrogó al grupo de estudiantes por el comercial visto “Operación Jaque” una historia basada en la forma como se soluciona el conflicto ocasionado por el secuestro de la candidata presidencial Ingrid Betancourt en una carretera de Colombia. Está dirigida a un grupo objetivo específico con el fin de crear modelos de identidad con las hazañas que viven los protagonistas del comercial: policías, soldados.

El 50% de los encuestados responden estar de acuerdo a la forma en que se soluciona el conflicto, esto es a través del rescate, mientras el otro 50 % no sabe ni responde.

Los encuestados expresan la forma en que los soldados se infiltran para lograr el rescate de los secuestrados, al lograr infiltrarse en la guerrilla, utilizando disfraces, una estrategia para salvar a las víctimas. De esta forma, el autor del libro *Matando Monstruos* corrobora que los adolescentes se sienten atraídos por las acciones de personas que logran cambiar la adversidad por el éxito. “Muchos seguidores adolescentes ven al héroe como el protector de una comunidad de individuos muy distintos y, al mismo tiempo como el nexo que crea esa comunidad” (Jones, 2002, p. 259).

El heroísmo según el libro *El héroe de las mil caras* (2001) refiere como una característica principal el uso de la fuerza para condenar al tirano, es un héroe que surge para aniquilar a su adversario.

[...] desde la oscuridad el héroe emerge, pero el enemigo es grande, el dragón, el tirano. El tirano es orgulloso y eso es su perdición. Es orgulloso porque piensa que su fuerza le es propia. El héroe mitológico que reaparece desde la

oscuridad, que es la fuente de las formas del día, trae un conocimiento del secreto de la condena del tirano. Con gesto tan sencillo como el de apretar un botón, aniquila su forma impresionante. (Campbell, 1972, p. 300)

Esta característica del héroe, se observa en la Tabla 1, cuando los estudiantes encuestados responden estar de acuerdo en la forma en que los personajes del comercial dan solución al conflicto planteado.

Tabla 1. Solución al conflicto.

Solución al conflicto	Fr	FA
A través de rescate	12	50 %
No sabe/ no responde	12	50%
Total	24	100 %

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

Los personajes se valen de una estrategia para liberar a las víctimas. Los soldados y policías utilizan su inteligencia, compromiso y valentía

Tabla 2. Concepción del heroísmo.

Definición de heroísmo	Fr	Fa
Liberador	3	15 %
Valentía	4	21 %
Capacidad de infiltrarse	4	21 %
Rescata	8	42 %

Total	19	100 %
-------	----	-------

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

En esta Tabla 2, sobresale la forma en que el personaje logra su objetivo: ayudar a los necesitados, el 42 % de los encuestados utilizan las palabras “salvar”, “rescatar” como las acciones más importantes de los personajes durante el comercial. De igual forma, los estudiantes escriben sobre los elementos de combate y las prendas utilizadas como “camuflaje” para ingresar y rescatar a los secuestrados. El autor del libro *Matando monstruos* refiere la manera en que los niños utilizan la imaginación y elementos de su contexto para recrear situaciones de conflicto.

que los niños desean jugar con pistolas y armas es un hecho universal. Los etnólogos han demostrado que en sociedades donde las armas de fuego no forman parte de la simbología local, los niños se dedican a juegos parecidos con arcos, flechas o espadas. En todas las culturas, los pequeños siempre desarrollan fantasías sobre proyectar cierto poder destructor a través del espacio y derribar a un terrible enemigo con un simple gesto. (Jones, 2002, p. 49)

La estrategia del héroe para alcanzar su objetivo es atractiva para los jóvenes, la capacidad de acción-reacción. Es decir, la forma en que los personajes heroicos de la historia recurren al engaño para suplantar personajes de la vida real tales como: un periodista, delegados de una organización humanitaria.

Para este comercial se observan acciones del héroe y del antagonista. El poder de la imagen se cristaliza por las actitudes y facetas que atraviesan los personajes de la historia.

Un grupo insurgente cuya acción ha llegado a las carreteras de Colombia. Haciendo sentir miedo entre los turistas que viajan por las carreteras y entre los comerciantes de la zona.

El 45,83 % de los estudiantes respondieron que los soldados son personajes heroicos por las acciones: destreza, capacidad de lucha y responsabilidad, como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3. Quienes son los héroes.

PERSONAJES	FR	FA
Ejército	11	45,83 %
Policía	2	8,3 %
No sabe	4	16,66 %

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

Para los encuestados los policías pueden ser personajes heroicos con un 8,3 % y el 16 % de los encuestados no saben o no responden a la pregunta de un total de 17 personas encuestadas.

Los actos de los personajes, muestran momentos de ansiedad que viven estos para alcanzar su objetivo de liberación de los secuestrados. El ejército nacional implementa una estrategia para derrotar a su adversario. Haciendo uso de las habilidades de su equipo de trabajo y de manera paulatina se va infiltrando en el bando contrario. Para esto se vale de interceptar las comunicaciones, aparenta no saber la ubicación de los secuestrados.

El arte de la guerra se basa en el engaño. Por lo tanto, cuando es capaz de atacar, ha de aparentar incapacidad; cuando las tropas se mueven, aparentar inactividad. Si está cerca del enemigo, ha de hacerle creer que está lejos; si está lejos, aparentar que se está cerca. Tzu Sun (s.f.)

La historia recrea la liberación de secuestrados en la Selva, de igual manera las actitudes de las personas que permanecen privadas de la libertad y cuyos derechos humanos son vulnerados por una fuerza Armada al margen de la ley. El ejército planea la manera de conocer las debilidades de su adversario, muestra su capacidad de ataque y organización.

Siempre que vayas a atacar y a combatir, debes conocer primero los talentos de los servidores del enemigo, y así puedes enfrentarte a ellos según sus capacidades. (Tzu Sun)

En las respuestas de los estudiantes se identifican características de un héroe: la responsabilidad, el cumplimiento de su deber, la habilidad para engañar a su adversario con una estrategia.

Dentro de las respuestas dadas por los encuestados se encuentra como punto importante el uso de disfraces y elementos bélicos tales como: fusiles, granadas, artefactos para telecomunicaciones. Es allí donde la estrategia de los personajes da forma al uso de las debilidades del grupo al margen de la ley.

Por lo cual se puede afirmar que el rescate de una víctima se entiende desde algunas posturas como una catarsis necesaria para los niños, pero desde una postura política se puede afirmar que el heroísmo en algunas historias obedece más a estrategias políticas que orientan la opinión inclusive de los niños.

La estrategia política en muchos casos involucra la reiterada elaboración de historias televisivas con patrones similares, esto es el uso de la fuerza, la representación de situaciones en donde hay víctimas y victimarios. Y en otras ocasiones el valor del héroe que se sobrepone al miedo o conduce al pueblo hacia su liberación. Es una forma de masificación ideológica, ya que aquellos que tienen un comportamiento “bueno” siempre

estarán del lado correcto. Ser ciudadanos con comportamientos de sumisión. El héroe representa los deseos frustrados de un pueblo que busca de manera deseosa un líder para su liberación.

Por esta razón, el comercial de Operación Jaque es una manera de inocular ciertos comportamientos en la audiencia. Los estudiantes encuestados escriben que valoran y se identifican con cualidades de los personajes, en especial de aquellos que representan atributos de justicia, equidad, benevolencia.

Los estudiantes se identificaron con héroes de ficción

Para el desarrollo del ejercicio en el aula se tomaron como estrategia de investigación algunos elementos de la investigación acción.

El proceso de investigación acción empezó por la observación y análisis de una situación que requería ser mejorada o cambiada. En la Fase de motivación los participantes describieron sus preocupaciones y las situaciones que se consideraban problemáticas y se describió lo que se podía realizar en la Fase de sensibilización.

Una vez definida la preocupación temática, en la Fase de formación se decide el plan de acción general que más adelante abordará las experiencias personales sobre el tema aquí planteado. El orden de las etapas de trabajo hace que cada uno sea sistémico-progresivo da la oportunidad de construir y reconstruir elementos con base en la reflexión, lo cual se observa en la Fase de evaluación. La investigación acción indica movimiento y reconstrucción permanente, ofrece la posibilidad de pasar de una fase a otra, mejorando el conocimiento y comprensión de lo que sucede en el proceso de aprendizaje.

Fase de formación: Se puede concluir que durante el análisis hecho al comercial de Spiderman los estudiantes encuentran acciones extraordinarias, la misión del héroe y el

antagonista: como volar, subir por los muros, tener habilidades para detectar el peligro o sobrevivir a caídas son sucesos de la ficción: “que vuela, trepa por las paredes, tiene bello en los dedos”, “poderes arácnidos: sacar telaraña de la mano o tejer una telaraña”, “adquirir poderes en una explosión de gas”, “no se cae de la patineta voladora”. En la pregunta referente a la misión del héroe escribieron que su misión principal es defender al mundo de los malos, sobresalen las expresiones: salvar, proteger, ayudar y cuidar a los ciudadanos de los peligros o de los malos. La misión del antagonista en cambio es acabar, destruir, la venganza y derrotar la normativa de seguridad que hay en una ciudad. Los estudiantes escribieron estar en desacuerdo con los tipos de violencia observados: violencia física, verbal, psicológica y emocional, les atrae las imágenes explosivas, los efectos sonoros y visuales, porque los distrae; el lenguaje utilizado es sencillo de comprender y gracioso en algunos segmentos: “Spiderman solo quiere que la ciudad esté bien sin problemas, hasta que aparece el duende verde y empieza a hacer daños y empiezan los encuentros contundentes”. “me distrae que hay mucha acción y muchas formas de poder ver el mundo o lo que pudo haber pasado a nuestro alrededor”.

Fase de formación: La historia que se muestra en el comercial de Kellog’s, sobre un personaje animado que rescata a unos niños de un lugar siniestro, están atrapados por un personaje villano. El héroe de este comercial los rescata cuando su fuerza se incrementa al consumir el cereal de la marca “Kellog’s”. Melvin es un elefante que encuentra a una niña y un niño dentro de una alcantarilla intentando defender a la Tierra del malévolo Kam.

Tabla 4. Edad de los héroes.

LOS HÉROES SON DE TU EDAD	Frecuencia absoluta (f)	Frecuencia relativa (F)

Mayores	24	57 %
Menores	4	9.5 %
De mi edad	14	14 %
No sabe/ No responde	2	4,7

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

El 57% de los encuestados respondieron que los personajes mostrados en el comercial eran de mayor edad. El 14 % de los encuestados respondieron que los héroes son de la misma edad a los encuestados. Y el 9.5 % son héroes menores a la edad de los niños encuestados. No sabe no responde 4,7 % de un total de 42 niños encuestados.

Durante la narración del comercial se mostró la fragilidad de los niños para atacar al enemigo. Apareció Melvin y motivo a los niños a trabajar en equipo y así derrotar a Kam el antagonista o villano.

Para los encuestados los héroes enseñan algo diferente, muestran su poder físico o intelectual para liberar a los niños secuestrados. Es atractivo para los estudiantes el uso de armas sofisticadas en este caso el cereal transforma al personaje en un héroe de mayor fuerza y agilidad. El adversario utiliza su astucia para evadir al héroe. Finalmente, sucede el rescate de los personajes: “el héroe se deifica, se muestra como sobrehumano, entonces toma distancia del común de las gentes, la condición heroica se pone al servicio del funcionamiento del poder” (Rocha, 2004, p. 117).

El héroe en este caso es el personaje que simboliza la fuerza: Melvin posee la habilidad para derrotar al antagonista que mantiene prisioneros a los niños, el héroe de esta historia utiliza como objeto “mágico” el cereal de sabor a chocolate. Objeto que le facilita alcanzar su misión: “el héroe recobra una de sus funciones primarias la de reunificar. Los héroes

nunca tuvieron más poder de unión que el momento en el cual se convirtieron en líderes guerreros ante la presión de los invasores” (Rocha, 2004, p. 84).

En esta situación, la historia gira alrededor de los beneficios ofrecidos por un cereal “fortificado”. La historia se ve unificada alrededor de las virtudes del cereal para ayudar al héroe a lograr su objetivo y sus beneficios en la alimentación de los niños. El cereal ayuda a convertir los personajes en grandes y fuertes.

Tabla 5. Diferenciación entre realidad o ficción.

CREES TODO LO QUE SE DICE SOBRE HEROES EN TV	F	F
Ficción	20	45 %
Real	4	9 %
No lo creo	20	45 %
Total	44	100 %

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

El 45 % de los encuestados responden que los héroes vistos en televisión son ficción, el 45 % responde no creer lo que se dice y aparece de los héroes en televisión. El 9 % consideran real la información que aparece en televisión. El número total de encuestados es 44 estudiantes.

El grupo de encuestados habla sobre el manejo de las imágenes por computador, el efecto de la publicidad para vender un producto e incrementar el consumo de una mercancía. Los estudiantes expresan que el comercial solo muestra lo bueno del producto.

“La televisión también refleja la persuasión política y si los jóvenes son conscientes de ella, demostrarán una mayor competencia para resistir y oponerse a la atracción demagógica cuando sean ciudadanos adultos. La televisión les presenta el mundo social” (Chaffee Steven, 2003. p94).

Fase de evaluación: Ficha Existen los héroes reales basada en el comercial de Coca-Cola “volvamos a ser héroes, el contenido de este comercial se dirige a los consumidores de esta bebida gaseosa, pero, utiliza la música emotiva para reafirmar el mensaje de solidaridad, la valentía, además los estudiantes manifestaron la forma en que la realidad planteada en el comercial sobre los héroes cotidianos: el que siembra plantas, el que ayuda a cruzar la calle, puede ser un héroe.

Reafirma las percepciones de los jóvenes sobre el imaginario de héroe y lo traduce en imágenes y sonido. Coca-Cola utiliza los imaginarios culturales, para que estos sean reproducidos por los miembros de una comunidad.

Se puede concluir que los niños encuestados, luego del trabajo pedagógico de investigación acción, no creen en alimentos o productos que dan súper poderes a las personas del común. El comercial observado por los estudiantes es un producto audiovisual con efectos de animación. Los personajes heroicos son irreales por que muestra a un elefante que habla y viste un uniforme.

Si el análisis de comerciales en donde se muestra las hazañas de héroes de ficción no son creíbles por la mayoría de los encuestados, entonces cuáles son las motivaciones para dejarse influenciar por personajes “de carne y hueso”. La televisión crea personajes que logran captar la atención de los televidentes, pero estos personajes deben tener características que les permita a los adolescentes observar detenidamente aquellos valores para ser incorporados a su vida, a su forma de ser.

Así que, para el grupo encuestado solo hacen los comerciales para que los niños consuman el producto, no son de verdad. Para la mayoría es una estrategia de la publicidad y no representa este comercial lo que buscan los adolescentes. Es decir, no hay un dialogo y menos una apropiación de los comportamientos desarrollados por los personajes de la historia presentada en este comercial.

Equidad de género

Fase de motivación: Durante la realización de la ficha que aparece en el anexo 19: características de un héroe, los jóvenes consultados expresaron su familiaridad hacia los héroes masculinos por la representación de virilidad y fuerza al derrotar a los enemigos, a pesar de las tentaciones puede salvar al mundo. Las jóvenes encuestadas expresaron que hay pocas mujeres que son personajes heroicos que aparecen en la serie de los X-Men, que como su nombre lo indica habla de hombres y no atiende a un enfoque diferencial de género. Se identifican con los personajes fuertes, porque así se sienten como ellas: con una buena socialización, “elocuentes”, “con éxito”. Eligen también los seriados que contemplan los problemas de manera distinta : en uno se dice una cosa, en otro algo diferente, las jóvenes siguen estas distintas perspectivas y aportan su opinión al respecto. Se observa el interés por el aspecto físico del personaje pero que sepan bien lo que hacen.

Los hombres, por su parte, buscan soluciones más orientadas hacia la acción, héroes que planteen estrategias concretas. Están mucho más abiertos a la acción y la violencia. A los niños les resulta muy complicado aceptar que un héroe se equivoque, pues quieren ver como el personaje afronta los retos. En este sentido se pueden distinguir dos tipos de héroes: el súper poderoso que siempre tiene una salida para cada situación, y el que se lo toma con humor. Bart comete errores, pero sale adelante. Los estudiantes escribieron de

manera creativa las respuestas en una ficha, en donde los datos eran en su mayoría de ficción.

Fase de formación: En las respuestas encontradas en la ficha de héroes femeninos y masculinos se puede deducir que: para el caso de las niñas, sobresalen los nombres de los personajes femeninos de series de televisión: Bellota de Ben 10, Violeta de Phineas y Ferb, la agente Carter de Capitán América y las Chicas súper poderosas; estos personajes gustan porque se aprenden cosas nuevas y divertidas. Y sobresalen por su fuerza y poderes para volar. Se mencionan similitudes con los héroes masculinos por querer proteger al planeta, búsqueda de la paz y ayudar a su comunidad. Cuando se indagó si los hombres tienen las mismas responsabilidades con las heroínas femeninas, afirmaron que no, ya que los hombres al tener más fuerza deben pelear más contra los villanos.

En el caso de los niños encuestados: seleccionaron al Capitán América, le sigue Naruto y finalmente Ben 10, estos personajes gustan porque son divertidos y se la pasan en aventuras. Determinan que las heroínas son inteligentes, bondadosas y cariñosas. Los héroes son fuertes e inteligentes. Para ellos los héroes no tienen la misma responsabilidad que las mujeres porque son más arriesgados, utilizan el ingenio. Estos personajes los describen como personas que alcanzan sus metas con la lucha.

Fase evaluación: Para este ejercicio el grupo de estudiantes observa un comercial en donde aparece una mujer al estilo de “Indiana Jones”, rescata a un tigre del encierro. Luego contrarresta el ataque de los hombres antagonistas: baja una cascada, con agilidad evade el ataque de armas. En medio de la selva se encuentra un hombre secuestrado. Con lianas y con su fuerza física la mujer Bárbara Blade logra rescatarlo. Finaliza, con el hombre y la mujer en una escena cerrada, la proximidad de los personajes y la confianza de la mujer al utilizar el desodorante femenino.

Para Bárbara Blade no importan las circunstancias adversas, la fragilidad de un cuerpo femenino: la delicadeza de las axilas, no son obstáculo para continuar en la búsqueda del hombre indefenso.

Como se observa en la Tabla 6, se obtuvo un 52,5 % de favorabilidad hacia la mujer, en donde la valentía de la protagonista es observada por los estudiantes. El 32,5 del grupo encuestado responde que la protagonista y el hombre rescatado tienen una buena relación

Tabla 6. Héroes y heroínas.

RELACIÓN DEL HOMBRE Y LA MUJER EN EL COMERCIAL	F	F
Buena relación	13	32.5 %
Igualdad	3	7.5 %
Valentía mujer	21	52.5 %
No responde	3	7.5 %

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

Para el grupo de estudiantes Bárbara Blade es una mujer que confronta con valentía a sus adversarios, este comercial presenta una historia cargada de emoción y aventura. La mujer como protagonista de un desafío en un lugar hostil en igualdad de condiciones que los hombres. El discurso publicitario de este comercial pone en manifiesto la necesidad creciente de ofrecer imágenes de una mujer con belleza, ternura y seducción. Una mujer que propicie a las adolescentes integrar cualidades a su identidad. Por supuesto, Los gestos y actitudes denotan quien es el personaje benévolo y quienes los antagonistas.

En este caso, Bárbara Blade según las palabras escritas por los estudiantes, es una mujer con la habilidad para enfrentar la fuerza masculina y al mismo tiempo con la feminidad para conquistar a un hombre. Las respuestas escritas por el grupo de estudiantes reflejan el interés por este tipo de personajes que pese a la adversidad de las circunstancias logra salir adelante. “Desde hace tiempo las niñas han demostrado una asombrosa capacidad para identificarse con figuras fantásticas masculinas cuando no se les proporciona modelos femeninos equivalentes” (Jones, 2002, p. 100).

Dentro de las respuestas encontradas en las niñas encuestadas están: “los hombres y mujeres son iguales” y “todos debemos ayudarnos”. Las estudiantes encuestadas escriben en sus respuestas adjetivos calificativos para describir las actitudes de Bárbara Blade. Algunas de ellas escriben que se sienten satisfechas con la forma en que la mujer rescata al hombre en la selva, algunas de estas expresiones son: “quería salvarlo, “me gusta ayudar a los demás”, “sabe que tiene que resolver el problema”. Lo anterior, indica que los encuestados centran su atención en los comportamientos de los personajes, más que en las cualidades del producto: la suavidad de usar aloe vera en las axilas, para los encuestados la historia contada en el comercial es atractiva por la narración, los elementos que acompañan la historia tales como: las pruebas a las cuales se somete el personaje central.

Por otra parte, en la Tabla 7 se puede observar que para el 42 % de los estudiantes la historia plantea la necesidad de atrapar a los malos. El 39, 4 % responde que se requiere salvar al amado y el 7,8 % de los estudiantes encuestados responde que el conflicto planteado es la resolver la trampa. Con un 10 % los estudiantes no saben o no responden.

Tabla 7. Estereotipos y género.

CONFLICTO DE LA	F	F
-----------------	---	---

HISTORIA		
Salvar al amado	15	39.4 %
Atrapar a los malos	16	42 %
Resuelve la trampa	3	7.8 %
No sabe / No responde	4	10 %
Total	38	100 %

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

Esta respuesta tiene relación con la anterior, para identificar si los estudiantes encuestados establecen estereotipos de género: comportamientos para las mujeres y hombres.

El comercial en mención expone a una mujer a situaciones de peligro al confrontar serpientes, agresión física y el descenso de una cascada. Pero al mismo tiempo esta mujer tiene actitudes de sensibilidad por los más necesitados: un tigre en cautiverio y un hombre secuestrado. Para las chicas Bárbara Blade es una mujer que gusta por sus cualidades de nobleza, valentía. Y en las respuestas se deduce que las chicas quisieran ser como Bárbara Blade.

Cuando al final él debe salvarla, yo era él en mi ideal fantástico. Indy era un modelo perfecto de lo que era ser una buena chica, buena estudiante y buena ciudadana, sin por ello dejar de ser fuerte y valiente. (Jones, 2002, p. 101)

En este ejercicio, las chicas encuestadas describen que les gustaría ser como la protagonista “me gustaría ser como ella para salvar a los pobres”, mencionan que la belleza y la capacidad para resolver obstáculos es un factor de empatía con Bárbara Blade “me

parezco porque soy una mujer heroína”, “si me parezco porque no le temo a nada”. Para las estudiantes, la mujer reúne cualidades que atrae su atención hacia este tipo de personajes.

Por consiguiente, este personaje representa la mujer atlética, poderosa, con libertad para decidir y con habilidades intelectuales, capaz de llevar a cabo una estrategia que involucra la competencia con hombres.

Para las estudiantes Bárbara Blade representa el empoderamiento de la mujer en la sociedad, una mujer dueña de su futuro. Una mujer que es madre, esposa, hija, profesional que se desempeña hoy por hoy en cualquier esfera de la sociedad de manera exitosa, una mujer común y corriente que confía su protección en una marca especial de desodorante. “Los papeles de cada sexo han evolucionado, las niñas piden símbolos más claros de poder y por todo ello han creado un mercado para un estilo más agresivo y más combativo” (Jones, 2002, p. 112).

Lo anterior, significa que los contenidos de producciones audiovisuales buscan llegar a una población mayoritaria, al crear personajes con características que dignifican el papel de la mujer en la sociedad actual.

Dar un lugar diferente a la mujer en las historias narradas en televisión son una forma de ampliar la audiencia en jóvenes que están frente a las pantallas de televisión. Las empresas culturales actuales poco a poco han ido trabajando en la incorporación de heroínas que representen los sentimientos de mujeres que lideran un cambio en la sociedad.

Children use media content in order to symbolize and makesense of their experiences. Trhough their choices of content and via their individual interpretations, they express their own feelings and needs. The media material becomes integrated within their self-image through the process of transfer and symbolization. (Götz , 2014, p. 28)

Por lo tanto, se puede aventurar que en general los contenidos que circulan en los comerciales se van permeando en las actitudes de los niños y niñas que observan las narraciones televisivas. Estos contenidos históricamente tienen mensajes alusivos a una situación social, política o económica de un momento determinado. Para el caso de las figuras heroicas obedecen a las actitudes necesarias para transferir valores a la audiencia.

En otros casos, la audiencia logra filtrar la información sobre dichos personajes históricos mostrando resiliencia frente a contenidos televisivos a los cuales son expuestos.

Juventud y política

A través de la ficha de análisis de los mensajes implícitos y explícitos en un comercial de Pilsen, se puede decir que: para los estudiantes encuestados el mensaje es fuerte al emplear adjetivos de conquista y lucha de las metas, para los jóvenes las personas pueden alcanzar sus objetivos sino se rinden y trabajan hasta conseguir lo que se proponen. Las imágenes que allí se utilizan presentan situaciones de la cotidianidad, personajes de diferentes regiones del país, y en oficios que requieren la entrega física para volver a casa.

Adicionalmente, son personas que desempeñan trabajos de la vida cotidiana que obtienen después de su sacrificio continuo la recompensa de un premio, que para este caso es una bebida clara y refrescante. También simboliza la pertenencia a un grupo social cuyas actitudes de humildad, respeto y tradición conducen al éxito. Una vez se reafirma que es mejor actuar como un buen ciudadano.

Los personajes que se observan triunfan en sus tareas, se utilizan personajes de trabajo como campesinos, obreros, taxistas, estos conmueven a los espectadores apoyándose en la emotividad y en la música, se puede decir entonces que el comercial tiene en cuenta

contextos de la vida popular, para asegurar el concepto de que todo héroe merece lo mejor y eso es el producto publicitado.

Los jóvenes ven a los personajes de manera lineal: como buenos, cuentan con la capacidad de sobrepasar el trabajo duro o la adversidad, se recalca en el comercial la frase como: “vamos a donde sea”, “no hay nada que nos quede grande”; los planos utilizados detallan las manos y los planos generales a los personajes en el grupo de amigos y en diferentes zonas del país. Aparece solo una mujer en todo el comercial pero detrás del grupo de hombres. Para los estudiantes este comercial es totalmente real porque muestra a personas de la realidad, muestra el día a día. Y presenta todos los héroes de Colombia.

En la producción de este comercial se aprecian los planos generales y primeros planos, unidos por un texto que describe el esfuerzo y la meta que se alcanza, lo que hace del relato, la representación de las actividades que realizan sus padres o conocidos, esto permite que los estudiantes se identifiquen con las reacciones de los personajes y asimilen mejor el tema central de la lucha y la supervivencia en situaciones desfavorables e inhóspitas, se suma a esto la música, los gestos y la mirada de los personajes que evocan la kinésica que emplean los personajes heroicos de las películas, no se presentan diálogos verbales pero se apoya en textos. Algunos de los jóvenes encuestados en la investigación, hacen referencia a la “Pola” la bebida que refresca después de una jornada ardua de trabajo y que es la bebida preferida por muchos de los personajes que figuran en el comercial: los mineros, los campesinos, los obreros.

El comercial que muestra el seriado de “La Pola” (heroína de la historia colombiana, de la colonia), sugiere las escenas de una mujer envuelta en vicisitudes de la Revolución criolla.

Policarpa Salavarrieta “La Pola”, una mujer con ideas revolucionarias para su época, vive su juventud en los finales de 1700, participa en el movimiento Independentista de

Colombia. Además, su pensamiento sobre la equidad de género y raza la lleva a ser un icono de las mujeres representativas de este país. Es una mujer fuera de lo común para el comportamiento de las mujeres de su época: sabe leer y escribir, maneja armas de fuego, combate al ejército enemigo.

Tabla 8. El contexto del héroe.

Contexto que representa: Social	F	F
Lucha por la libertad	7	23,3 %
Lucha por la igualdad	3	10 %
No sabe/ No responde	20	66,6 %
Total	30	100 %

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

[...] el héroe es transitoriamente condenado a encarnarse en las víctimas del sacrificio y en los guerreros rituales, así como a regenerarse una y otra vez en múltiples deidades. Así termina en convertirse en títere condicionado por el uso particular de cada sociedad. El héroe reaparece con un nuevo matiz: el del rebelde. (Rocha, 2004, p. 147)

Dentro de las respuestas presentadas en la Tabla 8 están: “El modo económico es injusto.”, “Que la esclavitud era muy fuerte, y no les pagaban tanto a los esclavos y mataban a los que se negaban.”, “Si tenemos los mismos ideales hay que luchar por ellos”. En las respuestas seleccionadas se puede precisar los acontecimientos que rodearon la Independencia del país, se advierte la injusticia cometida contra la población de la época,

así como las necesidades de reclamación y reivindicación de los derechos de estos ciudadanos, en este tráiler los estudiantes demostraron emociones hacia la protagonista de la serie de la Pola. Se hizo evidente la exposición de reflexiones subjetivas sobre el personaje español que da la orden de fusilar a la Pola. De igual manera, La Pola es el rompimiento del estereotipo femenino para una época. Las prácticas comunicativas exhibidas en este comercial muestran la opresión por una monarquía hacia los Criollos.

Los relatos que moran en nuestro interior y dan forma a nuestra personalidad cuando creemos que son los que incitan nuestra pasión y nos transforman en otra persona por un instante. El proceso de identificarse emocionalmente con un personaje que se enfrenta a una amenaza física y la combate con todos los recursos que tiene a su alcance. (Jones, 2002, p. 258)

Es el personaje emblemático de la heroína que pierde a su familia, emprende un viaje lejano, aprende a leer y escribir lo que marca una situación diferente para las mujeres de la época. Enfrenta la tiranía de los Invasores y la opresión a su pueblo. Cree en la reivindicación de los derechos humanos. Es una mujer presentada en el comercial con cualidades físicas de belleza y ternura. Para el grupo encuestado es una mujer diferente y un ejemplo a seguir. Además, el comercial muestra a una mujer que posee valores marcados en beneficio de ayudar a los más débiles: esclavos, criollos, niños, mujeres.

Por otra parte, como se aprecia en la Tabla 9, son equiparables para los encuestados los valores de la libertad, la honestidad y el respeto; mientras que la solidaridad y derecho a la expresión recogieron un poco menos de respuestas.

Tabla 9. Valores.

Valores que subraya	F	F
Libertad	8	26,6
Honestidad	7	23,3
Solidaridad	4	13,3
Respeto	7	23,3
Derecho a Expresión	4	13,3
Total	30	100 %

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

[...] la televisión ofrece personajes a los que amar y personajes a los que odiar, personajes en los que se vea reflejada su realidad y personajes en los se reflejados sus ideales. Saben, en definitiva, que la mente emocional funciona mediante estructuras asociativas, y a menudo de manera inconsciente. Los productos adquieren valor en función del valor de aquello con lo que quedan asociados. (Ferrés, 2003 pp. 60-61)

Se encuentra una respuesta que confirma lo anterior: “Al saber que una mujer murió por su pueblo, nos hace apreciar más la libertad, pero ahora la libertad nos la quitamos nosotros mismos, y saber que científicos, idealistas de grandes hazañas murieron por un pueblo mejor, nos enseña que cualquiera puede ser héroe si tiene una causa por la cual luchar.” (estudiante de grado séptimo)

Los estudiantes expresaron también sus observaciones sobre las tradiciones culturales de la época histórica y las tradiciones culturales del personaje del comercial, así como el papel

de la mujer en la Independencia, las acciones valerosas de la protagonista desencadenan los hechos lamentables como la pena de muerte, segmento del tráiler de poco gusto para los jóvenes espectadores. La Pola es al mismo tiempo un ser humano que pasa por dificultades, ama a su familia, ama a un hombre, ama la libertad para su pueblo. Pero es también un ser humano con defectos. El comercial intenta mostrar a un ser humano que supera todas las dificultades.

Tabla 10. Identidad y héroes.

Definición de la Pola	F	F
Perseverante	7	23,3
Valiente	11	36,6
Ejemplo de vida	5	16,6
No sabe/ No responde	7	23,3
Total	30	100 %

NOTA: Respuestas obtenidas durante la clase. Fuente: elaboración propia.

Algunas de las respuestas seleccionadas: “La Pola nos dio un gran ejemplo de vida, motivar al pueblo a pelear por lo que es suyo a pesar de ser una mujer. “La Pola es una mujer verraca que dio la vida por su pueblo.” La aparición de una mujer heroica despertó el interés por parte de las estudiantes al ver reflejado al género femenino en una historia que es atravesada por el tema del amor ideal. Este tráiler tenía un contenido político y cultural para los estudiantes.

El héroe como enviado para alimentar (cazador), para curar (chaman), para defender (guerrero) o para gobernar (rey), se constituye en guía, salvador y

protector. Así su misión es reorganizar y mantener lazos de la humanidad con los de toda la creación. (Rocha, 2004, p. 190)

Puesto que, la historia descrita sobre este personaje histórico contiene diversos valores hace de Apolonia Salavarría “La Pola” uno de los personajes favoritos de este comercial y con profundos mensajes para los encuestados. Se nota en las respuestas dadas por los estudiantes que, la Pola es una guía para el pueblo en desgracia, que es martirizado por los españoles. La Pola debe buscar la forma de liberar a su pueblo. Algunas respuestas dadas por los estudiantes encuestados: “Me deja una buena enseñanza que uno siempre debe ser honesto y no pensar siempre en uno, si en los demás. La Pola murió porque ella quería la paz y la libertad.”, “Muestra como alguien que lucha por su pueblo y valores y no le importa las consecuencias.” En síntesis, este personaje influencia en valores como: la libertad, la responsabilidad, la sensibilidad por las causas nobles. El comercial genera actitudes de aprecio de los encuestados frente a las situaciones de la época. Los estudiantes encuestados se encuentran en una etapa de construcción personal por lo cual su identidad es moldeable y susceptible en la mayoría de casos a los modelos presentados en diferentes pantallas.

Identification...Who describes this is a modeling process emphasizes that this involves not only the mere imitation of behavior but also change in appearance, values, goals, and attitudes. In this sense, identification is an overarching term of all process and relationships between the human being and the medium.
(Bandura, 1986 en Götz, 2014, p. 78)

Los estudiantes encuestados escriben sobre la sensibilidad social: “como los españoles nos trataron y como en la actualidad somos así de arrogantes con las cosas que pasan a

nuestro alrededor”, sobre la equidad: “respetar los derechos humanos y criticar que nos traten con más igualdad”. Por lo anterior, los mensajes transmitidos en este tipo de programas y reproducidos de manera continua en la pantalla, van siendo impregnados en el pensamiento colectivo de la sociedad colombiana. Para esto, los programas recurren a un personaje benévolo (La Pola) y un antagonista (Murillo) cuyas características y modos de ser, logran transportar en el tiempo y espacio a sus espectadores.

En vista de lo anterior, los jóvenes espectadores terminan reafirmando ciertos comportamientos. En un país donde los derechos humanos han sido vulnerados por diversos actores del conflicto armado, por la inequidad en la sociedad colombiana. Adicional a lo anterior, se puede decir, que La Pola representa la valentía y el coraje, por un lado, pero es el símbolo de una mujer asesinada por su rebeldía, muere porque no es sumisa a las leyes de la época. De tal forma que el comercial puede llevar al televidente a pensar que cualquier persona que intente salir del esquema social establecido debe asumir las consecuencias de su rebeldía.

Conclusiones

Un gran porcentaje de sujetos del siglo XXI construye su realidad a partir de la información vista o escuchada en un medio masivo, sus emociones y miedos están controlados por la publicidad, que convierte los deseos en espectáculo. Para los propietarios de grandes compañías, la información personal arrojada desde las redes sociales es el principal elemento a tener en cuenta en el marketing de productos destinados al consumo y creados para alienar a consumidores potenciales. De esta manera, el deseo por la mercancía o por la satisfacción de un deseo lleva a estos sujetos a otra dimensión de la sociedad global del consumo anclada en un tipo de política: la vida se convierte en un río de información, se manejan diariamente volúmenes de imágenes y sonidos.

Al aplicar los diferentes instrumentos planteados en esta investigación se visualizaron nuevas formas de relacionar el aprendizaje y la producción del conocimiento. Cuando se analizaron los resultados obtenidos en las diferentes rejillas, se observó el interés y la curiosidad manifestada por los estudiantes al trabajar en la clase formatos diferentes de la televisión, manejar las cámaras de video y lograr expresarse a través de un pequeño producto audiovisual, se puede concluir que al manejar la comunicación se puede fortalecer la identidad cultural y la movilización del pensamiento hacia nuevas formas de aprender que antes eran fronteras.

Al reconocer las motivaciones y necesidades de niños y jóvenes y convertirlas en historias, fotonovelas y puestas en escena grabadas en video, los docentes se acercan a las concepciones axiológicas, políticas, sociales y culturales de esos mundos, llamados estudiantes. Al rastrear la información suministrada por los estudiantes a medida que

desarrollaron las rejillas cambia su concepto de héroe, pasan de considerar los ídolos e iconos del mundo del espectáculo para analizar las características que hacen a un ser humano un héroe real. También se produjo un cambio en su manera de apreciar los colores, los sonidos y los textos conjugados en cada comercial.

Adicional a lo anterior, la incidencia de patrones ideológicos enmascarados por personajes que sugieren los actos heroicos que deben realizar los jóvenes al enlistarse en cualquiera de las fuerzas militares, como imágenes trabajadas desde la publicidad aluden la forma en que la masa, la turba es dominada y tocada la sensibilidad de los espectadores. Así mismo, influye en los espectadores sobre sus apreciaciones acerca de lo que es bueno y lo que es malo. La publicidad en este caso logra con el uso de la figura heroica la alienación del televidente sobre su pensamiento, de tal forma que el consumidor de estos mensajes debe continuar con este tipo de mandato social.

Uso del héroe para reafirmar el poder

En el momento de utilizar la figura heroica en las producciones publicitarias se sugestionaba hábilmente a los espectadores con palabras que reafirman y repiten constantemente las palabras: valentía, fuerza, autodisciplina como mecanismos para alcanzar los objetivos trazados, ejemplo de esto son los comerciales: “Todo héroe merece una Pilsen” y “Los héroes en Colombia sí existen”, los cuales emulaban la acción de la virtud, como el ejemplo a seguir por la sociedad. Una sociedad cada vez más dedicada a la necesidad de ejemplos heroicos militares que pese a las dificultades representa al “Yo ideal”. La publicidad de manera hábil trae a la memoria de sus espectadores estas imágenes que la seducen. Imágenes recordadas en un personaje, en una canción, en una película.

De otro lado, al desarrollar los ejercicios de representación teatral, representación gráfica a través de historietas y la escritura de textos narrativos maravillosos y legendarios, los estudiantes reflejaron escenas de lo que ven en televisión. En la mayoría de los casos las niñas y los niños se apoyaron en imágenes de héroes y superhéroes que conquistan nuevos mundos, derrotan al enemigo de la humanidad o de la naturaleza, consiguen la juventud eterna y esperan victoriosos el futuro. La autoestima de estos personajes pasa por la calamidad y sobrepasa los desafíos. Esto significa que los niños y las niñas no solo observan los valores sino las actitudes frente a diversas situaciones reales como: el amor, el dolor, el enojo, la incertidumbre, y lo más importante la manera en que se logra ser un “Yo libre”.

Igualmente, al observar los cortos publicitarios de películas, los comerciales de televisión, los participantes dejaron ver su fascinación por héroes como “Ironman” y “Homero Simpson”, personajes con el potencial ideológico para demostrar la violencia, el uso de diálogos cargados de ironía a fin de ridiculizar a otro o a una institución. En otras palabras, estos personajes corresponden a la necesidad de proyectar un sujeto que utiliza datos históricos y sucesos reales para representar al hombre incapaz de controvertir a las instituciones del poder.

Para finalizar, en las entrevistas realizadas a los estudiantes, se advierten cómo las historias entramadas por la televisión permiten al espectador lugares y situaciones inimaginables, transportan a las personas a un estado de confort, las imágenes y el sonido le permiten ser por instantes la representación de poderes, de formas de ser en lo femenino y lo masculino, de lograr establecer vínculos afectivos importantes con el personaje, de idealizar al papá, a la mamá o al compañero(a) ideal de aventura. Pero, al mismo tiempo

logran llevar al espectador de lo racional a lo emocional, atrapan la atención por la capacidad de lectura audiovisual.

Sentido del reconocimiento del héroe y la alfabetización para formar ciudadanos

La alfabetización audiovisual propone trascender, ir más allá del uso instrumental de los artefactos tecnológicos, sugiere para los docentes, comunicadores y productores de televisión dialogar sobre los modelos de valores que se desean enarbolar, con el fin de orientar los saberes hacia el crecimiento de una población joven diversa, con variadas y creativas formas de expresión. Implica romper con los muros del colegio, utilizar esos nuevos lenguajes y literaturas que llegan a las escuelas, permitiendo la mediación entre los conflictos que subyacen en las relaciones de niños, jóvenes, maestros, padres de familia sin desconocer las intencionalidades de sus discursos y haciéndolos ciudadanos participes en la reformulación de respuestas a sus necesidades comunitarias. Significa lograr involucrar todos y cada uno de los escenarios que influyen en los saberes e imaginarios. El uso de la televisión, la lectura de la publicidad y los personajes que circulan allí, permiten el fortalecimiento de identidad en niños y jóvenes que están construyendo su pensamiento político y su pertenencia a una ciudadanía. Pero más allá, la alfabetización audiovisual debe propiciar el entendimiento de los diferentes lenguajes, permitiendo la reflexión sobre los contenidos expuestos en la televisión, llevando a la profundización y reconocimiento de los derechos como usuarios de la televisión. Permitir que los jóvenes se apropien de este lenguaje audiovisual, a través de la práctica creativa de formatos televisivos. La formación de espectadores críticos, con la capacidad para tomar el control de la televisión e incidir con sus inquietudes en la calidad de la televisión que se oferta. La televisión y la escuela se

convierten en los transmisores de la cultura de un pueblo. Por esta razón debe facilitarse que los saberes y el conocimiento circulen a través del empoderamiento para afrontar la realidad.

Allí en la escuela el papel del “héroe” puede implementarse de manera significativa para que los estudiantes logren hacer una deconstrucción y posterior construcción de los valores, comportamientos y el contexto con el fin de producir *capital total* entendido como la movilización del ser y el saber en la conformación de saberes que transforman el entorno (Putman, 1993).

Frente a la gran cantidad de imágenes que circulan actualmente, la escuela debe procurar incluir dentro de su currículo la lectura crítica de la publicidad no como apoyo para las clases, sino como la alfabetización en nuevas formas de apreciar y sentir el mundo de los jóvenes, prestando interés en las formas de persuasión y manipulación, que utilizan los medios de comunicación.

Lamentablemente la escuela aún continúa rezagada, esperando acaparar la mirada ingenua de los espectadores con imágenes poco significativas y dicientes del contexto.

El llamado es para que la escuela reoriente sus visiones pedagógicas y didácticas, haciendo partícipe y protagonista sus sujetos y su saber:

la educación para la imagen y con la imagen son los dos grandes ámbitos que llenan de contenido la educación en materia de comunicación. Educar para la imagen significa prácticamente educar para leer la imagen; es decir, para recoger no sólo la información material (o narrativa) que contiene, sino también el pensamiento directo o indirecto (el trasfondo mental) del autor. (Taddei, 1979, p. 14).

Entonces, es necesario que la escuela se apoye en el trabajo cooperativo con instituciones de Educación superior, que en gran medida puede ayudar a los maestros a abonar su proceso de inferencia y sentido crítico con respecto a las situaciones cotidianas. Los investigadores universitarios a involucrarse más con la realidad en las escuelas, al abandono del escritorio por el apoyo real y explícito a la escuela.

Para dignificar la labor en la escuela el maestro deberá entonces ajustar su discurso panfletario al llamado del soporte teórico y poco instrumental de la educación. La escuela no puede permanecer aislada, allí subyacen necesidades apremiantes, estas requieren de la permanente transformación en la práctica de la enseñanza, desde ella deben difundirse y establecerse las metodologías y ritmos de investigación.

En conclusión, el sistema educativo y el sistema económico actual abren la discusión sobre el uso comunicativo que se le da a la violencia y al conflicto como los mecanismos eficientes para tener a otros subyugados a un poder determinado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que en la escuela confluyen y entran en contacto individuos pertenecientes a diversos grupos, entonces; ¿En qué forma se produce la negociación para integrar lo nuevo que aparece en la televisión con lo preestablecido en dichos grupos?, y ¿Cómo estos grupos atienden la demanda cognitiva por parte de las asignaturas dadas en la escuela para producir los discursos en sus interacciones?

Más allá de la pantalla, los sujetos-audiencia re-producen, re-negocian y re-crean al tiempo que reviven, los referentes televisivos. Lo que en última instancia define, acota y sostiene la televidencia es precisamente ese contacto poliforme, extendido y variado de los sujetos con los referentes televidenciados. (Orozco, 2000, p. 45).

La publicidad debe explorarse, con el fin de proporcionar una alfabetización en el lenguaje de la imagen publicitaria, que permita ver sus estrategias, la escuela debe educar en la recepción de los mensajes y formatos televisivos. La lectura del contexto escolar, debe crear los espacios de aprendizaje claros para lograrlo.

El final de este análisis se cierra con una frase que escribió una estudiante: “No es que me guste mucho estar sentada frente a una pantalla viendo cómo se matan unos a otros, pero me gusta cuando tienen tantos efectos que hay veces que parecen reales” (Stephani Piedrahita, Curso 704).

Referencias

- Abad, M. (2000). *Imagen fija versus imagen en movimiento*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación acción participación*. Buenos Aires: Lumen.
- Barbero, M. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Barbero, M. (2002). Jóvenes, comunicación e identidad. *Revista Pensar Iberoamérica*.
Recuperado de <http://www.oei.es.pensariberoamerica/ric00003.htm>
- Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje*. Barcelona. Paidós.
- Bettelheim, B. y Zalen, K. (1983). *Aprender a leer*. Barcelona. Grijalbo.
- Campbell, J. (1972). *El héroe de las mil caras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castro, A. (2007). *Aprendamos a ver tv. Guía para padres y maestros*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.
- Chaffee, S. (2003). Medios, pluralismo y educación para la democracia. En Roxana Morduchowicz (ed.) *Comunicación, medios y educación: un debate para la educación en democracia*. Barcelona: Octaedro.
- De Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1994). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Ferrés, J. (2003). Las emociones y el inconsciente en la comunicación audiovisual. En Roxana Morduchowicz (ed.) *Comunicación, medios y educación: un debate para la educación en democracia*. Barcelona: Octaedro.

- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona : Paidós.
- Ferrés, J. (2008) *La educación como industria del deseo*. Barcelona. Gedisa.
- Fuenzalida, V. (1996): La producción de una TV. infantil de calidad. En Pablo Ramos (comp.) *El niño y la imagen (2)*. La Habana: Red El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano.
- Götz, M. (2014). *Reception studies of favorite characters*. Frankfurt Peter Lang edition.
- Greimas, A. & Courtés, J. (1982). *Semiótica*. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos.
- Jolibert, J. (1996). *Formar niños lectores de texto*. Santiago de Chile: Dolmem.
- Jones, G. (2004). *Matando monstruos, por qué los niños necesitan fantasía, superhéroes y violencia imaginaria*. Barcelona: Crítica.
- Lomas, C. (2006). *Enseñar lenguaje para aprender a comunicar(se)*. Bogotá: Magisterio.
- Malagón, R. (2006). La lectura de la imagen fija una herramienta útil para mejorar los niveles de comprensión textual en estudiantes de educación básica. *Revista de investigación Universidad de la Salle*, volumen 5(2): 51-52
- Margulis, M. & Urresti, M. (s.f.) *La construcción social de la condición de juventud*. Recuperado de http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/mario_margulis_y_marcelo_urresti_i_-_la_construccion_social_de_la_condicion_de_juventud_urresti.pdf
- Meyer, B. (2008). *Héroes. Los grandes personajes del imaginario de nuestra literatura*. Madrid: Siruela.
- Medina, C. (octubre de 2013). El consumo de la guerra. *Periódico Datéate*, pp10-11.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.

- Moreno, M. (2007). Televisión y Aprendizajes. En *Diplomado de televidencia crítica*.
Comisión Nacional de televisión y Universidad Pedagógica Nacional.
- Orozco, G. (1991). Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio.
En *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. México: Universidad
Iberoamericana.
- Orozco, G. (2000). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma.
- Pérez, A. (1990) *Comprender y enseñar a comprender. Reflexiones en torno al
pensamiento de J Elliot*. Recuperado de
<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=eG5xSYGsdvAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=investigacion+accion&ots=qTb0ame3qc&sig=VXA94-9fd9jQQDwUBZIVa3rX8ac#v=onepage&q=investigacion%20accion&f=false>
- Plaza, J. (2018). Propuesta matricial de diálogo de saberes. Bogotá: CUN.
- Portugal, A. & Torres, C. (1996). Por todos los medios. *Ediciones de las mujeres*, (23).
- Putman, R. (1993). *Making Democracy work. Civic traditions in modern Italy*. New Jersey:
Princeton.
- Rank, O. (1992). El trauma del nacimiento. (3ª ed.) Paidós.
- Rocha, M. (2004). *El héroe de nuestra imagen*. Bogotá: Convenio Andrés Bello–
Universidad de los Andes.
- Taddei, N. (1979). *Educación con la imagen*. Madrid. Marova.
- Tzu, Sun (s.f), *El arte de la guerra*. Recuperado de
<http://www.biblioteca.org.ar/libros/656228.pdf>
- Torres, A. *Los arquetipos según Carl Gustav Jung. Un resumen sobre los arquetipos del
psicólogo C. G. Jung. Psicología y mente*. Recuperado de
<http://psicologiaymente.net/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>

Turbay, C. & Rico, A. (1994). *Construyendo identidades: niñas, jóvenes y mujeres de Colombia*. Bogotá: Gente Nueva.

Zacipa, I. (2002). *Juventud: la subjetividad de la marca*. Bogotá: Universidad Central.

Anexos

Anexo 1. Fase caracterización

1. Encuesta aspectos generales (sondeo inicial).

Nos gustaría que usted nos compartiera su opinión sobre una variedad de frases que aparecen a continuación. Por favor marque la casilla que mejor exprese su opinión sobre cada afirmación. Recuerde que no existen

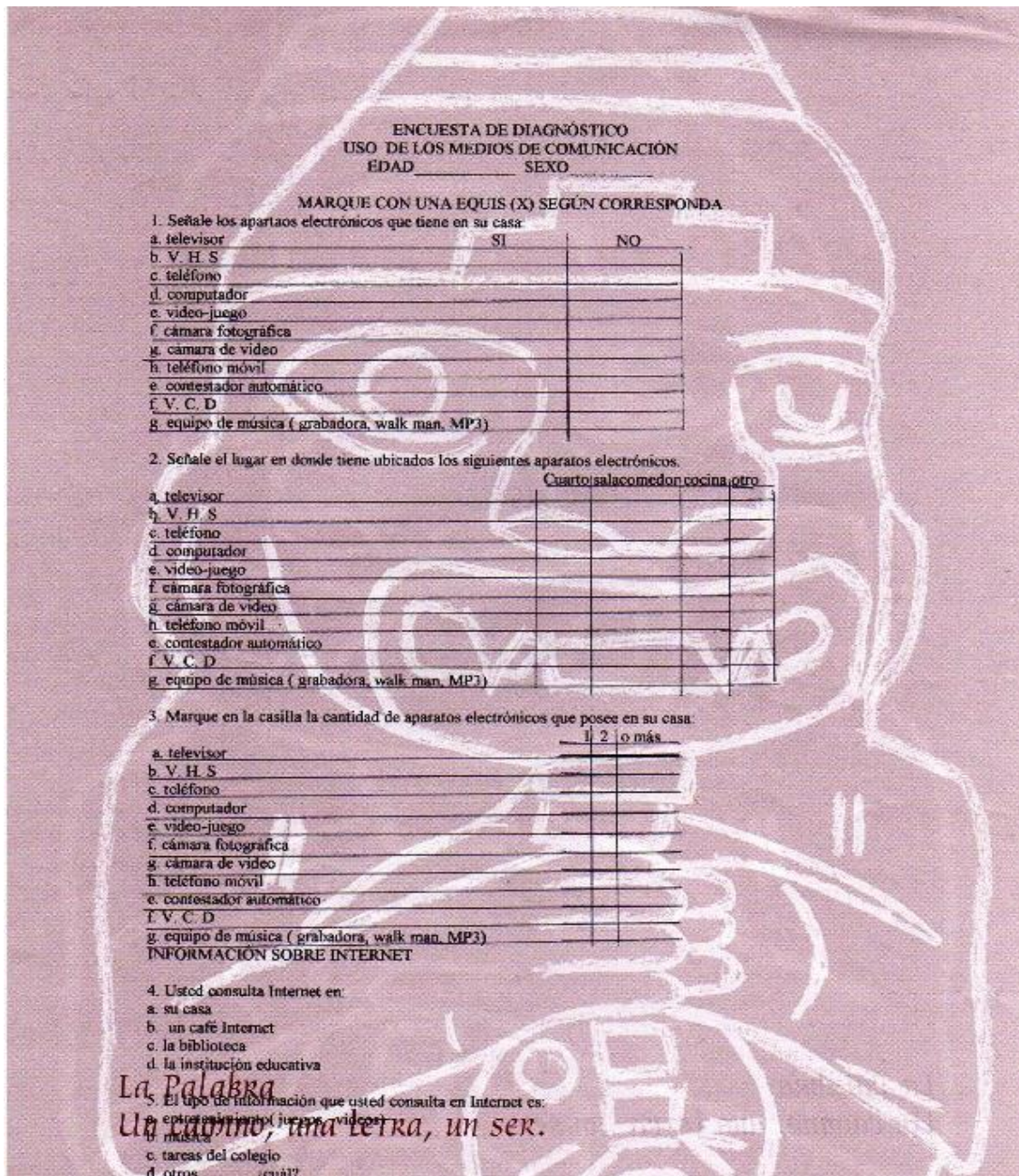
1. En el mundo hay mucho interés en la protección ambiental	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2. Me interesa conocer sobre otras culturas			
3. Me gustaría viajar y conocer lugares exóticos			
4. Me considero una persona espiritual			
5. Estoy interesado en aprender sobre la naturaleza			
6. Me gustaría emprender una vida de aventuras, novedades y cambios			
7. Me preocupan la polución y la contaminación causada por los automóviles			
8. Estaría dispuesto a pagar más por un producto que no sea nocivo para el medio ambiente			
9. Reciclar es un deber de toda persona			
10. Prefiero pasar una noche tranquila en casa, que salir			
11. Odio realizar cualquier tipo de labores domesticas			
12. Soy muy bueno para reparar o instalar cosas en el hogar			
13. En casa raramente nos sentamos juntos a la mesa			
14. Disfruto del tiempo que paso con mi			

familia			
15. Me encanta cocinar			
16. El comedor es el sitio más importante de mi hogar			
17. Siempre estoy buscando nuevas ideas para mejorar mi cuarto			
18. Me resulta difícil que me digan no a mis deseos			
19. A los niños se les debe permitir expresarse de una manera libre			
20. Disfruto compartiendo mis objetos			
21. Estoy seguro de que mis amigos me acompañarían en tiempos difíciles			
22. Me parece que es importante mantener buenas relaciones con todos			
23. Me gusta sobresalir cuando estoy en un lugar público			
24. Estoy dispuesto a sacrificar tiempo con mi familia para compartir con mis amigos			
25. Soy adicto al internet			
26. El éxito en el estudio es más importante que mis compañeros			
27. Actualmente es importante hacer varias tareas a la vez			
28. Prefiero trabajar en equipo que trabajar solo			
29. Es importante sentirse respetado por los compañeros			
30. Me gusta tener control sobre personas y recursos			
31. Prefiero que me digan lo que tengo que hacer a tener responsabilidades			
32. Quiero escalar a la cima más alta de mi estudio			
33. Actuó con indiferencia cuando veo un robo			
34. Siento deseos de ayudar los ancianos de la calle			
35. Me parece que es importante conocer sobre derechos humanos			
36. Prefiero ver una telenovela que un noticiero			
37. Es importante cuidar los bienes públicos			
38. Me gusta ver programas policiacos			

39. Prefiero intentar varias veces algo que rendirme fácilmente			
40. Quiero que haya justicia e igualdad para todos			
41. Odio cualquier tipo de violencia			

NOTA: Documento correspondiente a una encuesta aplicada por el Centro Nacional de consultoría

Anexo 2. Uso de los medios de comunicación por jóvenes. Fase caracterización.



**ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO
USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

EDAD _____ SEXO _____

MARQUE CON UNA EQUIS (X) SEGÚN CORRESPONDA

1. Señale los aparatos electrónicos que tiene en su casa:

	SI	NO
a. televisor		
b. V. H. S.		
c. teléfono		
d. computador		
e. video-juego		
f. cámara fotográfica		
g. cámara de video		
h. teléfono móvil		
i. contestador automático		
f. V. C. D.		
g. equipo de música (grabadora, walk man, MP3)		

2. Señale el lugar en donde tiene ubicados los siguientes aparatos electrónicos.

Cuarto/salacomedoncocina,otro

	Cuarto	sal	com	edon	co	ci	na,	otro
a. televisor								
b. V. H. S.								
c. teléfono								
d. computador								
e. video-juego								
f. cámara fotográfica								
g. cámara de video								
h. teléfono móvil								
i. contestador automático								
f. V. C. D.								
g. equipo de música (grabadora, walk man, MP3)								

3. Marque en la casilla la cantidad de aparatos electrónicos que posee en su casa:

1 2 o más

	1	2	o más
a. televisor			
b. V. H. S.			
c. teléfono			
d. computador			
e. video-juego			
f. cámara fotográfica			
g. cámara de video			
h. teléfono móvil			
i. contestador automático			
f. V. C. D.			
g. equipo de música (grabadora, walk man, MP3)			

INFORMACIÓN SOBRE INTERNET

4. Usted consulta Internet en:

a. su casa
b. un café Internet
c. la biblioteca
d. la institución educativa

5. El tipo de información que usted consulta en Internet es:

a. entretenimiento (juegos, videos)
b. música
c. tareas del colegio
d. otros ¿cuál?

La Palabra
Un camino, una letra, un ser.

RESULTADOS

Preguntas realizadas a niñas, tema: acompañamiento

- 1 ¿Usted ve televisión en familia? 18 niñas responden ver televisión en familia.
- 2. ¿Cuándo usted observa un video usted lo hace en familia?, 20 estudiantes lo afirman.
- 3. Durante las clases analizas los videos vistos en clase?
- Si
- No

Después de observar un video, 33 estudiantes afirman que el maestro comenta aspectos de la película.

- 4. Cómo accede los videos?
- A. Lo alquila
- B. lo solicita en préstamo a sus amigos
- C. compra
- Las estudiantes respondieron lo compran 12 o alquilan.11
- 5. Qué clase de video observa usted en el colegio?
- A. ciencia ficción
- B. románticas
- C. documental

La clase documental obtuvo 20 respuestas

Tabla 11. Videos y tv

NIÑAS	<i>PREGUNTAS</i>		
	1	2	3
SI	18	20	33
NO	22	20	7

PORCENTAJES	1	2	3
SI	45%	50%	83%
NO	55%	50%	18%

Ilustración 1 Porcentajes de video y tv

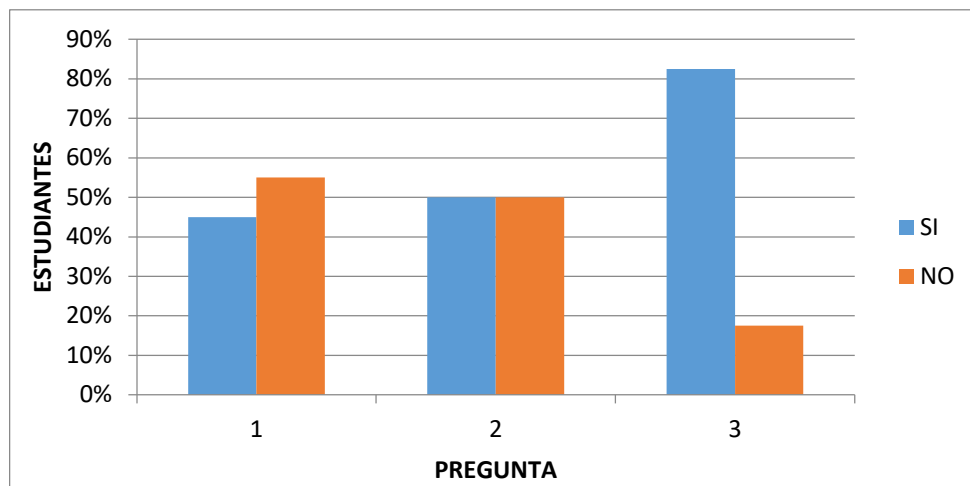


Tabla 12. Manera de obtener los videos.

PREGUNTA 4	No. estudiantes
LO ALQUILA	12
LO SOLICITA EN PRESTAMO	17
COMPRA	11

Ilustración 2. Porcentajes de cómo las niñas tienen acceso a los videos.

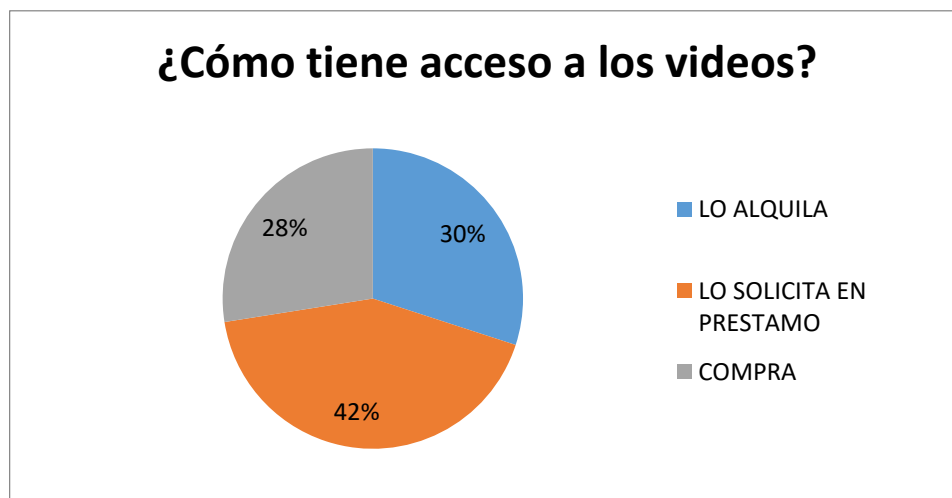
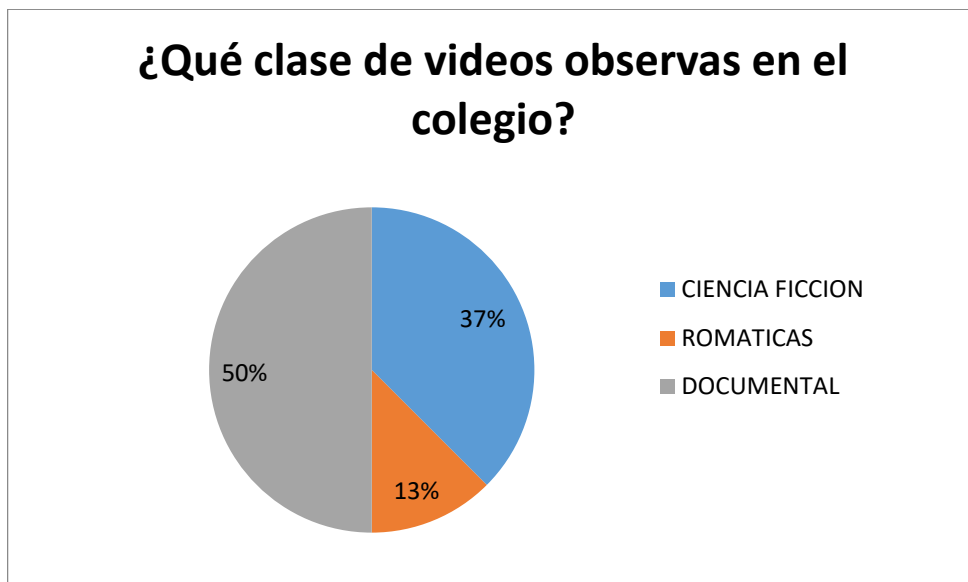


Tabla 13. Tipo de videos observados en clase

PREGUNTA 5	No. estudiantes
CIENCIA FICCION	15

ROMATICAS	5
DOCUMENTAL	20

Ilustración 3. Porcentajes de videos vistos en clase



NIÑAS TELEVISIÓN

Preguntas realizadas a niñas, tema: medios de comunicación

- 1. ¿Usted consulta la cartelera de películas por su interés personal?
- Si
- No

- 2. ¿Usted ve programas de televisión por servicio de parabólica?
- Si
- No

Las estudiantes afirman ver televisión en su casa a través de servicio parabólica.

- 3. ¿A usted le gusta los programas de televisión por servicio de parabólica?
- Si
- No

Los programas de televisión que prefieren son los que observan por el servicio de parabólica con 21 votos.

- 4. ¿En el colegio observa videos en clase para apoyar los temas vistos?
-
- No

En el colegio observan videos solo como refuerzo para un tema, así lo afirmaron 24 estudiantes.

- 5. ¿Durante las clases observas y analizan programas de televisión? 21 estudiantes afirman no hacerlo, y 14 estudiantes afirman si hacerlo.
- 6. ¿La televisión influencia en sus compras? 18 estudiantes afirman que si influye mientras 17 afirmaron no influir en sus compras.
- 7-. ¿Usted sigue comportamientos de personajes de la televisión? 26 estudiantes dicen no seguir estos comportamientos.
- 8. ¿Poseer conocimientos para realizar un video?20 estudiantes afirman no tenerlos.
- 9-. ¿Al observar un video el profesor permite hacer la interpretación?23 estudiantes afirman si poder realizarlo.
- 10. ¿usted tiene conocimiento acerca del manejo de técnicas para realizar un programa radial? 26 estudiantes dicen no conocer la forma para realizarlo.
- 11. ¿En casa hay un lugar para el televisor? 35 estudiantes afirman tenerlo en casa.
- 12. ¿Usted practica la actividad de leer?.
- 13. ¿En casa hay un sitio para leer?.
- 14. ¿Usted leer una revista?
- 15. ¿Practica la lectura de un periódico? 19 afirman que no lo hacen.
- 16. ¿Tiene acceso a internet?
- 17. ¿Los maestros fortalecen la lectura de medios?.
- 18. ¿A usted le gusta la escritura de noticias?.
- 19. ¿usted observa los comerciales de televisión?, 27 estudiantes afirman hacerlo.
- 20. ¿Considera usted que los programas infantiles si tienen mensajes pedagógicos?.

- 21. ¿Para usted tiene importancia de la radio? hay una margen de diferencia reducido.18
- 22. ¿A usted le gusta observar los comerciales en donde aparecen personajes de sus programas de televisión?.
- 23. ¿Usted usualmente ve televisión en el horario?
- a. de 8 a 10 de la noche (23) b. mañana (7). Tarde (5).
- 24. ¿Cuándo usted ve televisión con frecuencia la clase de programa que más ve es?
- a. noticieros (6)b. novela (20) c. seriado (9)
- 25. ¿los contenidos que usted prefiere en televisión son:
- A. violencia y sexo
- B. poca publicidad y no violencia.
- C. infantil y científico

No. estudiantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
SI	12	13	21	24	14	18	9	15	23	9	35
NO	23	22	14	11	21	17	26	20	12	26	0
PORCENTAJES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
SI	34%	37%	60%	69%	40%	51%	26%	43%	66%	26%	100%
NO	66%	63%	40%	31%	60%	49%	74%	57%	34%	74%	0%

Tabla 14. Relación de las niñas con diferentes medios de comunicación

Ilustración 4. Porcentajes sobre relación niñas con medios de comunicación.

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
29	21	24	16	23	31	29	27	27	17	21
6	14	11	19	12	4	6	8	8	18	14
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
83%	60%	69%	46%	66%	89%	83%	77%	77%	49%	60%
17%	40%	31%	54%	34%	11%	17%	23%	23%	51%	40%

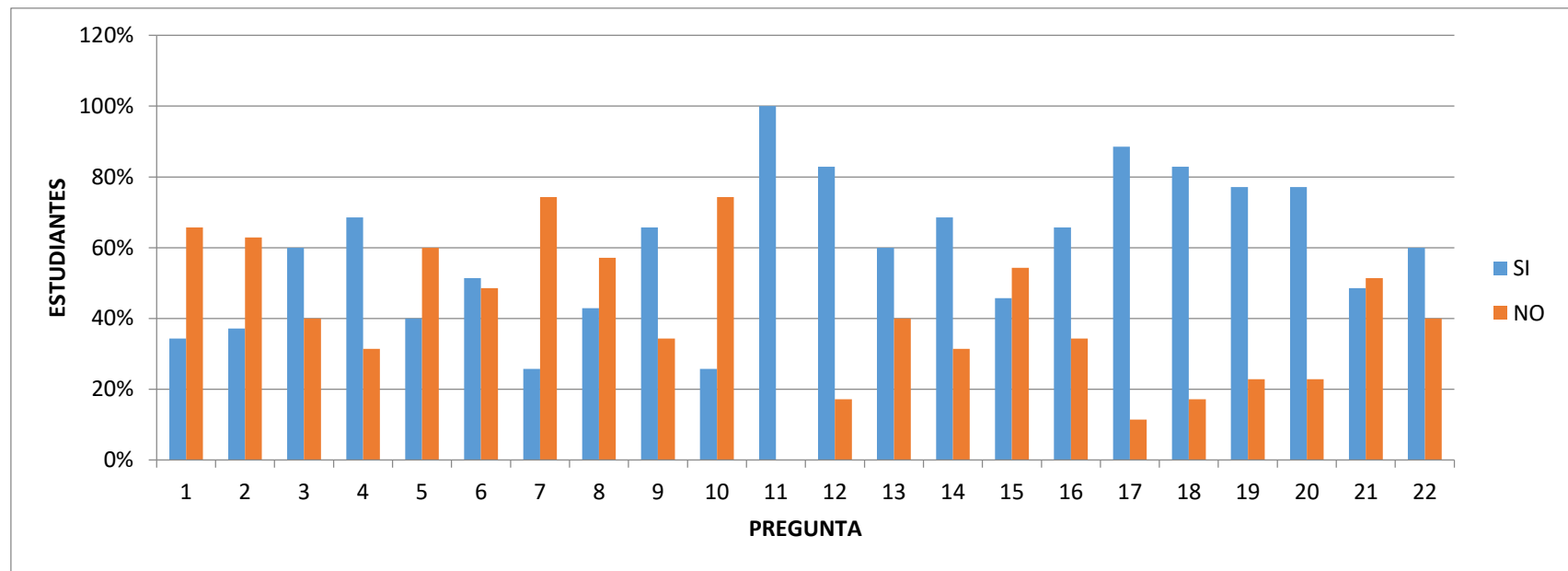


Tabla 15. Horarios para interactuar con medios

PREGUNTA 23	No. estudiantes
MAÑANA	7
TARDE	5
NOCHE	23

Ilustración 5. Porcentajes de horarios

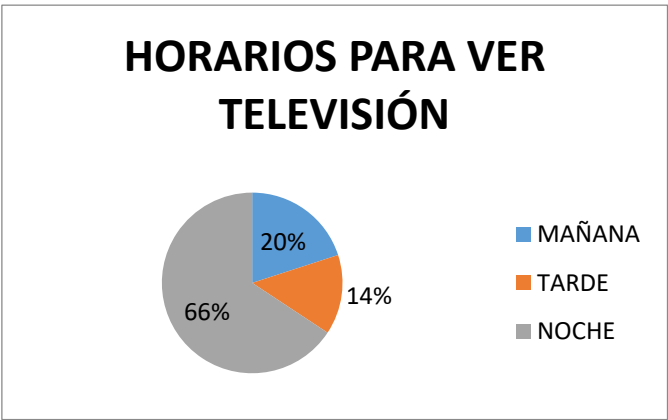


Tabla 16. Programas de televisión más vistos

PREGUNTA 24	No. Estudiantes
NOTICIEROS	6
NOVELAS	20
SERIADOS	9

Ilustración 6. Porcentajes de programas

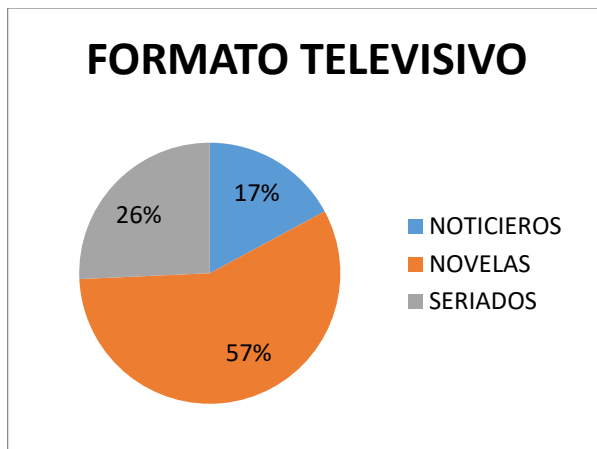
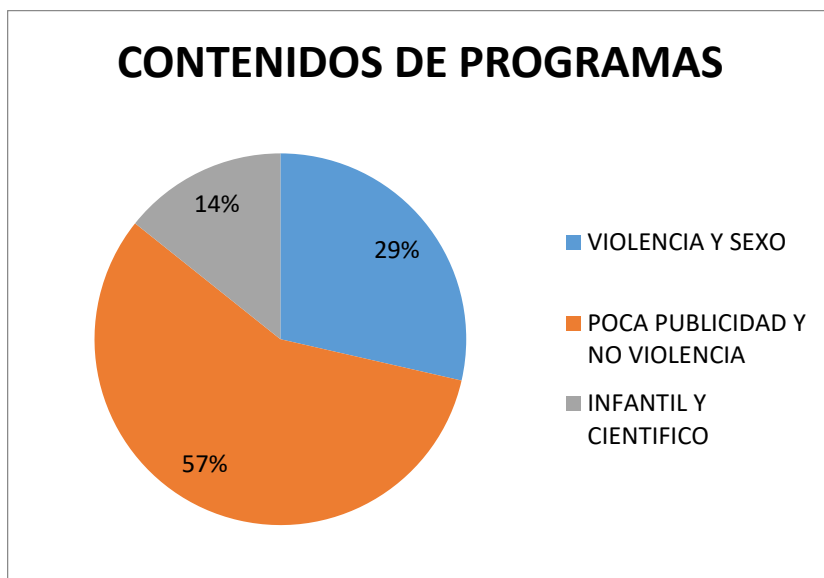


Tabla 17. Contenidos que más observa en televisión

PREGUNTA 25	No. estudiantes
VIOLENCIA Y SEXO	10
POCA PUBLICIDAD Y NO VIOLENCIA	20
INFANTIL Y CIENTIFICO	5

Ilustración 7. Porcentajes de contenidos



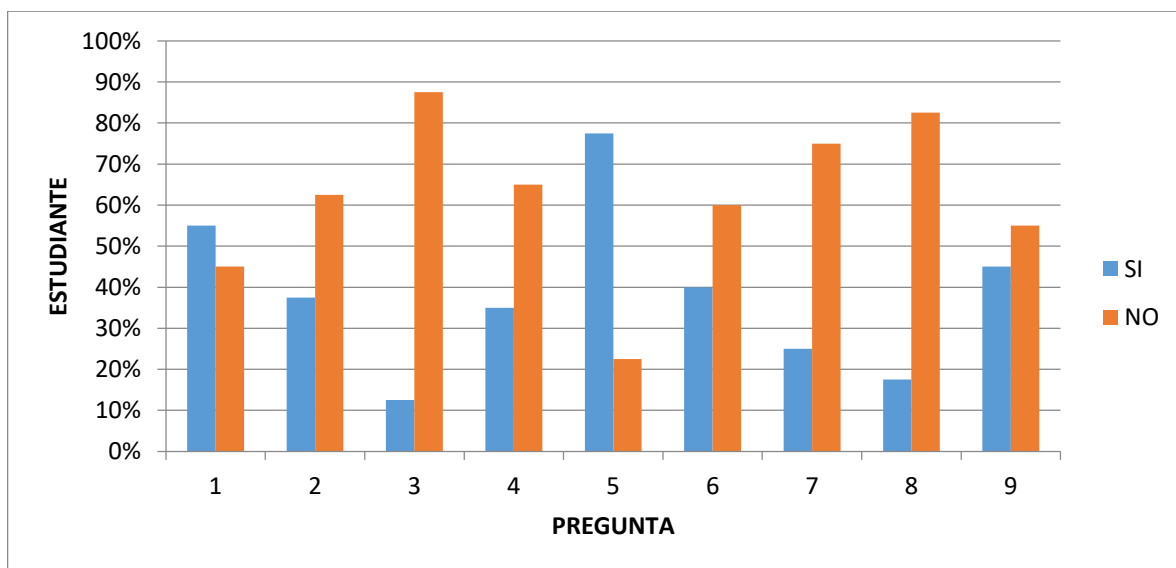
NIÑOS ACOMPAÑAMIENTO

Preguntas realizadas a niños, tema: acompañamiento

1. Los niños chatean cuando están en internet 22,
2. Durante la audiencia de televisión consumen alimentos 15,
3. Los fines de semana salen con sus amigos y ven televisión 5.
4. La mayor parte del tiempo ven televisión en compañía de su familia 14,
5. El tipo de videos que más observan son películas y videojuegos 31,
6. Ven videos en compañía de su familia 10,
7. La mayoría de videos que observan en el colegio son documentales y los comenta el profesor 7.
8. La cartelera de cine la consultan por internet y por interés personal 18.

Tabla 18. Relación con diferentes medios de comunicación

No. estudiantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SI	22	15	5	14	31	16	10	7	18
NO	18	25	35	26	9	24	30	33	22
PORCENTAJES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SI	55 %	38 %	13 %	35 %	78 %	40 %	25 %	18 %	45 %
NO	45 %	63 %	88 %	65 %	23 %	60 %	75 %	83 %	55 %

Ilustración 8. Porcentajes con medios de comunicación.

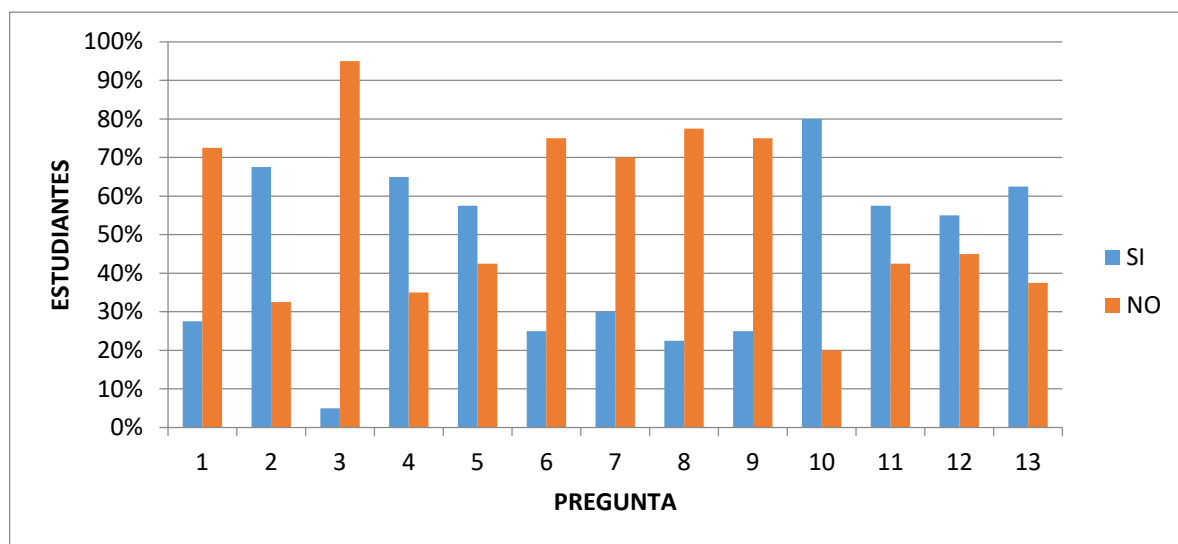
NIÑOS TELEVISIÓN

Preguntas realizadas a niños, tema: medios de comunicación.

1. Los estudiantes utilizan más el servicio de parabólica 11,
2. En el colegio ven videos como esfuerzo de un tema 27,
3. Durante las clases no se observan y analizan programas de televisión 38,
4. La publicidad que ven en televisión si influye en sus compras 26.
5. No les gusta seguir el comportamiento de los personajes de televisión 23,
6. Si poseen conocimientos para planear y producir un video 10,
7. El profesor permite opinar sobre el video visto en clase 12.
8. Si manejan técnicas para realizar un programa radial 9.
9. Los profesores facilitan el acceso a la lectura mediática, 10.
10. Para 32 estudiantes la radio es importante en sus vidas.
11. 23 estudiantes observan los comerciales de televisión en donde aparecen personajes de sus series favoritas,
12. 22 estudiantes afirman ver comerciales en donde aparecen superhéroes.
13. 25 estudiantes responden ver televisión todos los días en compañía de la familia, por espacio de 2 a 4 horas.

Tabla 19. Acceso y contenidos de televisión.

No. estudiantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SI	22	15	5	14	31	16	10	7	18
NO	18	25	35	26	9	24	30	33	22
PORCENTAJES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SI	55 %	38 %	13 %	35 %	78 %	40 %	25 %	18 %	45 %
NO	45 %	63 %	88 %	65 %	23 %	60 %	75 %	83 %	55 %

Ilustración 9. Porcentajes niños televisión

Anexo 3. Fase motivación

Figura 10. Trabajo en clase.

TATIANA DÍAZ
702 J+1
3090: 14 años

1. ¿Cómo has formado tu idea de héroe?

a) De la tv.
b) Del cine.
c) Las anteriores.
d) De ninguna de las anteriores.

¿Cómo se relacionan los héroes de la televisión con los personajes cotidianos: es decir que semejanzas encuentras con policías, soldados, bomberos, políticos?

Poco que tienen que ver con ellos.
Responsabilidad con el mundo.

En tu opinión ¿un héroe puede ser cualquier persona?

No porque algunos héroes son muy especiales.
Más que héroes.

Un héroe toma decisiones difíciles, para ti ¿cuál es la situación extrema que vive un personaje histórico?

Si toma decisiones.
Algunos héroes toman decisiones.
Porque algunos héroes toman decisiones.

2. A continuación escribe teniendo en cuenta las imágenes e historias de la TV un héroe

- Siempre utiliza la fuerza para conseguir su objetivo.
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- Las armas, golpes, poderes, son usados por los héroes para derrotar a su antagonista.
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- Un héroe utiliza la inteligencia para planear, organizar y realizar un plan en contra del enemigo.
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- El diálogo y la solución pacífica se ven reflejados en cada decisión de los héroes de la televisión?
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

3. Responder Si – No a las preguntas:

¿Estás de acuerdo con la afirmación "todo poder conlleva una gran responsabilidad"?

Si X No — Porque tienen que actuar con responsabilidad.

¿Guardas alguna fotografía, video, frase sobre héroes de la televisión?

Si — No X Porque no me gusta.

¿Conoces personas cuando hablas sobre personajes de la televisión?

Si X No — Como los Simpson.

¿Tus héroes son personas de tu edad o mayores?

Si X No — Con mayores porque son más fuertes.

¿Crees todo lo que aparece y se dice de los héroes en televisión?

Si — No X Porque no.

¿Cuándo chateas utilizas nombres de series de TV?

Si — No X Porque no me gusta hablar de eso.

¿Apruebas que tu personaje golpee a otros personajes de la serie de televisión?

a) Si X Porque me gusta la acción.
b) No —

Tu personaje favorito es un héroe?

a) Si X Porque no me gustan los héroes ficticios como muchos.
b) No —

Preguntas para el componente de Construcción dramática

- ¿Cómo se ha formado tu idea de héroe?
- ¿Cómo se relacionan los héroes de la televisión con los personajes cotidianos (policía, bomberos, médicos)?

Héroe toma decisiones difíciles, en tu opinión, ¿cuál es la decisión más difícil que debe tomar un héroe?

En este ejercicio se observó que los estudiantes tenían favorabilidad hacia las imágenes de personajes de series de televisión y lo que representaba médicos, policías, miembros del ejército. También se suscitó la discusión en el momento de decidir y acordar las imágenes

que irían allí. En el momento de socializar las carteleras se cuestionaban a los compañeros sobre el ¿Por qué de la selección de determinado personaje?, algunos expresaron su admiración por determinado personaje debido a sus actitudes de salvar y ayudar a los demás. Otros expresaron su diferencia frente al uso de figuras de personaje con súper poderes, ya que todos y cada ser humano es un héroe en potencia. Las palabras sobresalientes fueron: valiente, bueno, fuerte, colaborador, honesta.

Las niñas escogieron figuras femeninas para esta cartelera y de hombres, los niños escogían figuras masculinas tales como: militares, jugadores entre otros.

Tipo de personaje

Lenguaje que usa

- ¿Quién se aprovecha de él?
- ¿De quién se aprovecha él?
- ¿Grado de violencia?
- ¿Cómo se relaciona este personaje con los otros personajes del programa?
- ¿Apruebas que tu personaje golpee a otros personajes de la serie de televisión?
- ¿Qué imitas de tu personaje?
- ¿Qué cambiarías a tu personaje?
- ¿Qué es lo que más te agrada de tu personaje de televisión?

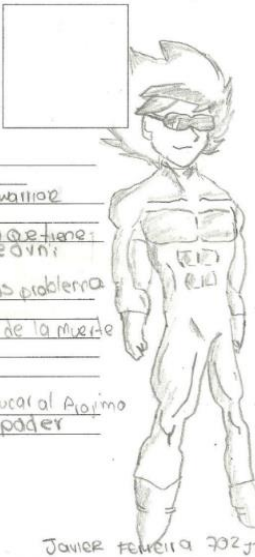
Los jóvenes expresaron la forma en que imitan a este personaje y si hablan sobre su personaje con amigos del colegio.

Los resultados obtenidos dejan ver como: se inclinan las niñas por aquellos personajes que las inspiran hacia la resolución de conflicto de manera pacífica y protagonistas de

dibujos animados, para las novelas seleccionan aquellas mujeres que salen adelante pese a las adversidades. Para los niños el caso es diferente porque ellos expresan agrado por la solución de conflicto a través de la fuerza.

Figura 11. Esquema ficha picante sobre personaje para Construcción. Fase motivación.

FICHA PICANTE



Nombre: Joe Fuentes
 Estatura: 1.80 Peso: 70 Color de cabello: Oscuro
 Color de ojos: Negros Se le conoce por (apodo): Black warrior
 Lugar y fecha de nacimiento: 22 septiembre 77
 Signo zodiacal: Virgo Su talismán es: un símbolo que tiene
 Familia: Sus 2 hermanos Forma de vida:
 Antes de ser héroe: el era un delincuente
 La clave de su personalidad es: divertido porque le sonríe a los problemas
 Aficiones: el dibujo, la música
 Mi primer escándalo: Morir y a los 5 años volver de la muerte

Mi primer novio: Mariana Lopez
 Frase favorita: Si educas al necesitado, no tendrás que educar al Alarma
 Comida favorita: la lasagna porque siente que le da poder

Firma: Bl. Linares

JAVIER FERRERA 702 JT

NOTA: Ficha realizada por estudiante.

Figura 12. Esquema ficha datos de mi personaje favorito para construcción.

FICHA PERSONAJE

EDAD 14 NOMBRE: Tatiana Quiroz CURSO: 3º

A continuación se solicita información detallada sobre tu personaje favorito de televisión (personaje cartoon)

Por favor responde con claridad

- Datos del personaje
 - Nombre completo: Los Simpson
 - Nombre del programa: Homero Simpson
- Descripción del personaje
 - Cualidades: Amable (con Moe, Lenny, Carl)
 - Defectos: Es malo, ridículo
 - Como resuelve las dificultades o problemas este personaje: con estrofezas (dice cosas, inventa)
 - De qué manera se relaciona con los demás personajes: Para hacerlos
- Recepción del mensaje
 - Le gusta imitar las palabras, gestos de este personaje? ¿Por qué? Por los malos
 - Te gusta dibujar a tu personaje de televisión: no
 - Compras objetos que utilizan la figura de tu personaje favorito: no
 - Hablas con tus compañeros o amigos sobre este personaje: si
- En tu opinión este personaje es un héroe para ti. ¿por qué? no por los malos
- Elabora un dibujo o pega un recorte sobre este personaje



NOTA: Ficha realizada por estudiante.

Sobresalen los personajes de “Los Simpson”, los cuales son nombrados con sus cualidades y defectos: “Homero es vulgar y cómico, se aprovecha de Net Flanders, me gusta como es, no me gustaría imitar”, otros estudiantes escribieron: “Homero Simpson es educado y se aprovecha de Bart, utiliza la violencia física, me gustaría que fuera menos bruto y más inteligente”. Sobre Bart Simpson anotaron: “es malvado y travieso, le gusta hacer muchas travesuras, usa un lenguaje agresivo contra sus amigos, se aprovecha de todos los compañeros del colegio, pelea mucho, le cambiaría la forma de vengarse de sus amigos, si me gusta imitar por sus travesuras, refleja lo que pasa en el colegio porque hay niños que molestan a otros”.

Las niñas escribieron sobre Lisa Simpson, Bombón de la serie Las Chicas Súper poderosas y sobre Timmy de la serie Padrinos mágicos: la primera sobresale por su

inteligencia, que es dedicada y fuerte, porque resiste los golpes de la vida y es buena niña, no utiliza la violencia, les gustaría imitar porque no es grosera, ella es perfecta” añadieron. Acerca del personaje Bombón se observó que: “ella es buena amiga, tiene poderes y es cumplida en sus misiones, contra ataca a todos los villanos, no me gusta que sea llorona, me gustaría imitarla porque hace que los niños aprendan a defender a los demás, apruebo la violencia de ella para ser un superhéroe debe saber pelear y como humillar al villano, ella refleja a los jóvenes en su forma de ser”.

Finalmente, Timmy es para las niñas: “cómico, caricaturezco, es un niño normal, es decente y actúa de acuerdo a un niño de 10 años, logra todo gracias a la pelea mágica, no le cambiaría nada, no me gustaría imitar porque es violento”.

Tigger quien sobresale por su ternura, es amable y lucha por sus deseos correctamente, es un personaje casi infantil; Bugs Bunny quien es cómico. Pero desordenado y destrozón; el pato Lucas es un personaje gracioso y comete tonterías.

En la mayoría de los casos, los personajes seleccionados son de series animadas, solamente cuatro personajes corresponden a series con personas: Lola Calamidades quien es bella y fuerte, no se deja maltratar de nadie, ella es buena”; Cistina de la serie A corazón abierto es fuerte y dura de corazón, se expresa feo y con palabras incorrectas, me gustaría imitar de ella que toma decisiones ya que no da vuelta atrás, cambiaría que no todo se arregla con golpes”. Jessica San Juan de la serie niñas mal “a todos les molesta que sea bonita y popular, es violenta y maltrata a los demás, no me gustaría imitar porque humilla a los demás, pero refleja los jóvenes porque hoy en día todos los jóvenes son violentos”.

Figura 13. Personaje mitológico. Para construcción. Fase motivación.



NOTA: Dibujo realizado por estudiante.

Tabla 20. Interpretación de la encuesta de personajes. Favorito niñas. Construcción. Fase motivación.

PERSONAJE	SERIE DE TV	CARACTERÍSTICA	TIPO	VIOLENTO	EL AMIGO
Alejo Savarín	La Pola	Fuerte	Lenguaje	No	Papá
Andrés Guerra	A corazón abierto	Educado	Lenguaje	No	Mauricio Herrera
Bart	Simpson	Gracioso	Violento-grosero	Si	Papá
Bellota	Chicas súper	Valiente	Cabello	No	
Bob	Bob esponja	Divertido	Nada	No	Cangrejo
Bombón	Chicas súper	Valiente	Sensible	No	
Bugs Bunny	Luny Toons	Gracioso	Desordenado	Si	Nadie
Candas	Phineas y Ferb	Graciosa	Malgeniada	Si	Hermanos
Cristina	A corazón abierto	Fuerte	Inmadurez	Si	Dr. Burgos
Chilindrina	El Chavo	Tierna	Inquieta	No	Kiko
Demy Lobato	Sony entre estrellas	Educada	Lenguaje	No	Tony Hort
Dr. Rivas	A corazón abierto	Inteligente, valiente	Cejas	No	Nadie
El baby	A mano limpia	Gracioso	Edad	No	Mujeres
Hannah Montana	Hannah Montana	Divertida	Nada	No	Nadie
Homero 1	Simpson	Divertido-trabajador	Ebrio- grosero	No si	Todos-su esposa
Ingrid	Nuestra tele	Ninguna	Nada	No	Nadie
Keny	SOUTH PARK	TIERNO	NADA	SI	GORDON
Lisa 2	Simpson	Responsabilidad-inteligente- fuerte	Aburrida-introvertida	No2si	Bart
Pantera rosa1	Pink panther	Educado, tierno	Hablar,	Si No	Humano, huevo blanco
Pato Lucas	Luny Toons	Chistoso	Desordenado	Si	Bugs
Pigget	Tigger y Pooh	Amigable	Debilidad	No	Nadie
Rafael Novoa	A corazón abierto	Frentero	Edad	No	Algunas Mujeres
Tigger	Tigger y Pooh	Cariñoso	Lenguaje	No	No
Tom	Tom y Jerry	Fuerte	Hablar	No	Jerry
Danna García	Bella calamidades	Fuerte	Lenguaje	No	Aquiles Barraza
Jessica San juan	Niñas mal	Manipuladora	Agresiva	Si	Todos
Jerry 1	Tom y Jerry	Fuerte-dinámico	Agresivo- envidia	Si	Tom1

Las niñas y adolescentes se identifican con modelos de la televisión, algunas son figuras femeninas es así como seleccionan los protagonistas de la Serie “A corazón Abierto”, seguido por los protagonistas de la serie “Los Simpson”. Se observa la selección de personajes que corresponden a programas de animados: Tigger, Bugs Bunny.

Se identifican con los personajes fuertes, porque así se sienten como ellas: con una buena socialización, elocuentes, con éxito. Eligen también los seriados que contemplan los problemas de manera distinta el problema: en uno se dice una cosa, en otro algo diferente, las jóvenes siguen estas distintas perspectivas y aportan su opinión al respecto. Se observa el interés por el aspecto físico del personaje pero que sepan bien lo que hacen.

Tabla 21. Interpretación de la encuesta de personajes. Favorito niños. Construcción. Fase motivación.

PERSONAJE	SERIE TV.	CARACTERÍSTICAS	LENGUAJE	VIOLENTO	AMIGOS
Bart 3	Simpson	Travieso- divertido- hábil	Nada, cambiar peinado- grosero	Si	Lisa- Homero
Carly	Carly	Divertido-gracioso		No	
El chavo 2	El Chavo	Buenos sentimientos- amable	Sucio	No	Don Ramón
Erik Carman	South park	Violento-grosero-hace lo que quiere	Nada	Si	critica
Goku	Dragón ball	Fuerte	Violento	Si	Frizer
Hitachi	Naruto	Violento-sangriento- aprovecha sus súper poderes	Nada	Si	Naruto
Homero 4	Simpson	Gracioso-amable- creativo- divertido-	Más tierno, violento con su hijo-	Si esto lo hace divertido	Bart, SR Flanders
Kane	South park	Pacífico	Lenguaje	No	Nadie
Lisa	Simpson	Inteligente	Nada	Si	Bart
Naruto 1	Naruto	Amable-luchador-	Vocabulario	Si	Maestro-los ninjas
Don Ramón	El Chavo	Tonto	Mal educado	No	El Chavo
Cosmo	Padrinos mágicos	Chistoso- tonto	Nada	No	Wanda

Los hombres, por su parte, buscan soluciones más orientadas hacia la acción, héroes que planteen estrategias concretas. Están mucho más abiertos a la acción y la violencia. A los niños les resulta muy complicado aceptar que un héroe se equivoque, pues quieren ver como el personaje afronta los retos. En este sentido se pueden distinguir dos tipos de héroes: el súper poderoso que siempre tiene una salida para cada situación, y el que se lo toma con humor. Bart comete errores, pero sale adelante.

Figura 14. Uso de los medios de comunicación por jóvenes.

**ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO
USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
EDAD _____ SEXO _____

MARQUE CON UNA EQUIS (X) SEGÚN CORRESPONDA

1. Señale los aparatos electrónicos que tiene en su casa:

	SI	NO
a. televisor		
b. V. H. S.		
c. teléfono		
d. computador		
e. video-juego		
f. cámara fotográfica		
g. cámara de video		
h. teléfono móvil		
i. contestador automático		
j. V. C. D.		
g. equipo de música (grabadora, walk man, MP3)		

2. Señale el lugar en donde tiene ubicados los siguientes aparatos electrónicos.

	Cuarto	sal	comedor	cocina	otro
a. televisor					
b. V. H. S.					
c. teléfono					
d. computador					
e. video-juego					
f. cámara fotográfica					
g. cámara de video					
h. teléfono móvil					
i. contestador automático					
j. V. C. D.					
g. equipo de música (grabadora, walk man, MP3)					

3. Marque en la casilla la cantidad de aparatos electrónicos que posee en su casa:

	1	2	o más
a. televisor			
b. V. H. S.			
c. teléfono			
d. computador			
e. video-juego			
f. cámara fotográfica			
g. cámara de video			
h. teléfono móvil			
i. contestador automático			
j. V. C. D.			
g. equipo de música (grabadora, walk man, MP3)			

INFORMACIÓN SOBRE INTERNET

4. Usted consulta Internet en:

a. su casa
b. un café Internet
c. la biblioteca
d. la institución educativa

5. El tipo de información que usted consulta en Internet es:

a. entretenimiento (juegos, videos)
b. música
c. tareas del colegio
d. otros ¿cuál?

La Palabra
Un camino, una letra, un ser.

Anexo 4. Fase motivación

Creación audiovisual: Los estudiantes a partir de una frase, escribieron en un mural su opinión. Las preguntas formuladas fueron: ¿Qué harías si fueras tan pequeño como un alfiler?, ¿Y si fueras invisible?, la mayoría expresó su deseo de ayudar a los demás, otros en cambio utilizarían su condición para molestar a otros. Este grafiti permitió conocer la necesidad que requieren los alumnos por expresar en este tipo de textos sus opiniones. Los estudiantes respondieron: “ayudaría a otros, me escaparía del colegio”, “estaría en otros lugares”, “me elevaría en una flor”.

Figura 15. Elaboración de grafiti.



NOTA: Fotografía tomada en actividad realizada sobre un muro, los estudiantes responden las preguntas sugeridas. Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Elaboración Cartelera Héroes. Fase sensibilización.



NOTA: Fotografía tomada en clase. Fuente: elaboración propia.

Figura 17. Recrear un museo mítico. Fase sensibilización.



NOTA: Fotografía tomada durante la presentación de personajes mitológicos y sus poderes. Fuente: elaboración propia.

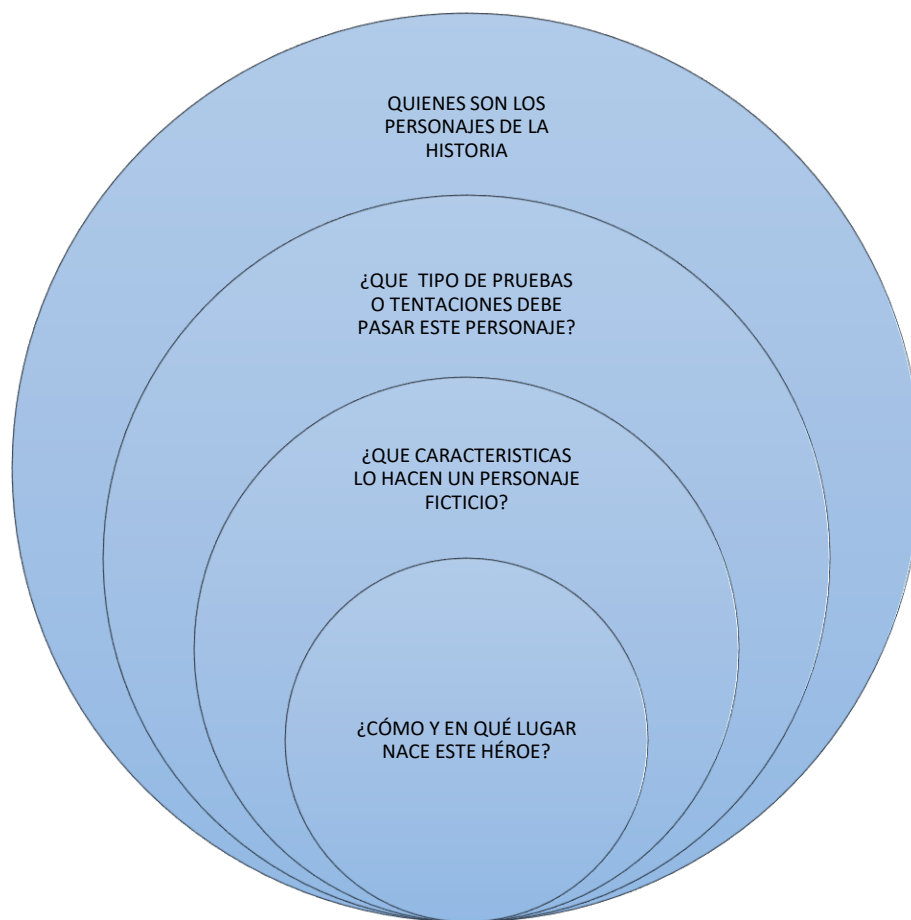
Los estudiantes demostraron su curiosidad al elaborar un objeto que asignará ciertas habilidades y la forma en que era utilizado por el héroe de la historia, de nuevo los hombres escogieron armas para esta actividad. Las mujeres escogieron copas, objetos capaces de transportarlas en el tiempo o de invisibilidad. (ver figura 11). Los estudiantes culminan la actividad elaborando un dibujo que represente el héroe más interesante dentro de los personajes observados en el Museo mitológico. (ver figura 12)

Figura 18. Objeto personaje mitológico. Fase sensibilización.



NOTA: Fotografía tomada durante la actividad de museo mitológico. Fuente: elaboración propia.

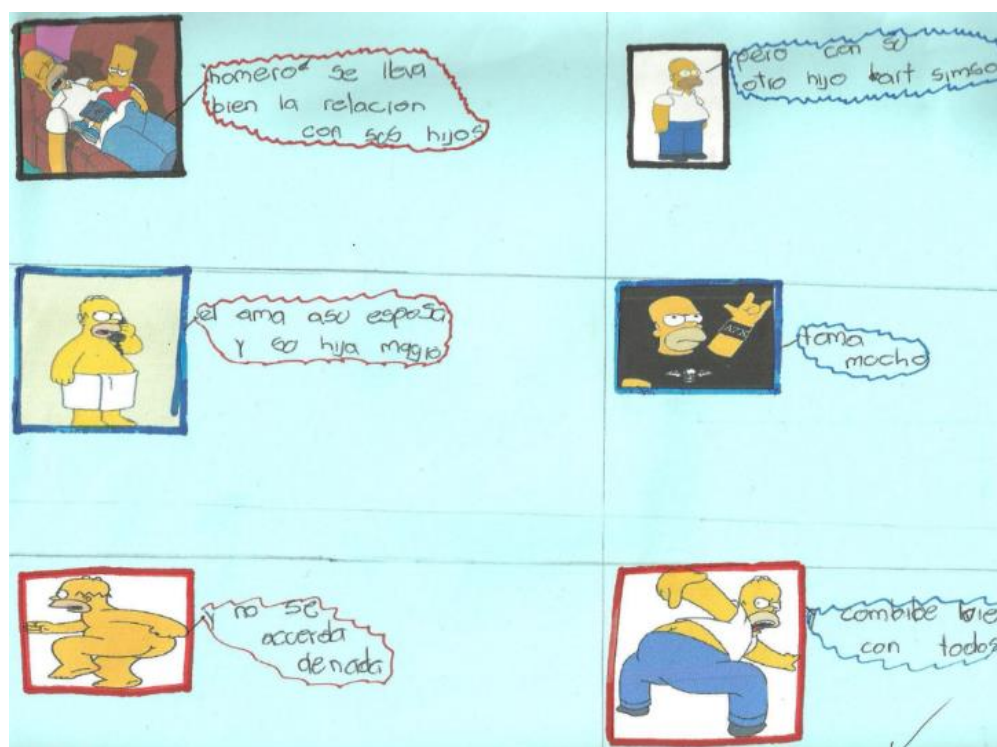
Figura 19. Características de un héroe.



Se utilizó el comercial de los héroes de Marvell, los jóvenes reconocieron los personajes que aparecen en la serie de dibujos animados, Spiderman, Hulk, Ironman, los XMen. Los estudiantes escribieron las diferentes pruebas y tentaciones que cada uno ha tenido que realizar tales como: muerte de la esposa, muerte de los padres, convertirse en verde cuando se enoja, el destierro de su reino, etc. Los jóvenes evidencian en sus escritos que son personajes ficticios por los súper poderes que cada uno tiene: la fuerza descomunal, las garras, el don de no envejecer, las armas que lo protegen y lo hacen indestructible, así como el uso de máscaras y ropa especial para guardar su identidad secreta. El personaje adquiere

sus personajes en una situación lamentable: “la muerte del papá, el destierro ocasiona conocer a un personaje que le ayuda, en un accidente científico, cuando se siente capaz de ayudar a otros”. Al relacionarse con otros humanos “Thor es amable y dulce con las mujeres, es romántico al conquistar a la doctora, al igual que Hull logra controlar su enojo cuando está en compañía de su novia. El capitán América es bastante humano, en cambio, los mutantes tienen una pésima relación con los humanos y en varias respuestas se encontró que los mutantes son malos. Spiderman es amable con su tía y con su novia. Ironman actúa solo, no tiene familia y es arrogante, tiene mucho dinero”.

Figura 20. Homero Simpson en historieta. Fase formación.



NOTA: Dibujo que representa personaje favorito en historieta creada. Fuente: elaboración propia.

Figura 21. Usar fotografías para la creación de historias. Fase formación.

Juan Andrés Moreno Ovalle 701 J.T

ANÁLISIS PELÍCULA "PADRINOS MAGICOS"

1. LA NARRACION

inicio: Timmy Turner está en un viaje sobre la televisión o canales donde viaja con sus padrinos y la versión Timmy grande

nudo: El cual causa que su malvada niñera Uicky se metió también en los canales en el cual se enfrentaron en un canal llamado Mojo muchi

desenlace: ellos entran al canal o programa en el cual se enfrenta y gana Timmy convirtiéndose en mayor la magia se acaba y se devuelve Timmy a su edad normal.

FIN

2. TEMA

características del personaje principal

- físicas: Tiene pelo café con ojos grandes, y se viste con prendas rosadas, bajo, valores éticos
- es un poco irresponsable

relaciones de este con los demás

- mujer protagonista: Quanda son buenos amigos
- con el antagonista: Bicky su relación son enemigos bien peleando mutuamente

SECUENCIAS

ESCENAS NEGATIVAS

INTENCION DEL CREADOR

3. INTERPRETACION

Pues el mensaje creo que es sobre la violencia y la imaginación o la magia que pueden mostrar por parte de padrinos magicos y la violencia es muy mala para los programas de TV.

Luego, de observar imágenes de personajes vistos en televisión, los estudiantes identificaron el programa de televisión en el cual aparece, recrearon historias con tres partes básicas: inicio, nudo y desenlace. Para la sección de inicio los estudiantes escribieron sobre noticias, películas de la cotidianidad: “Una vez en el país, había dos reinos eran muy pasivos, el del sur tenía mucho poder y el del norte no tenía poder pero sí armamento” “Había una vez en la ciudad llamada Bogotá dos hombres llamados Manolo Cardona y Diego Cadavid eran traficantes de cocaína y marihuana y a cada rato enviaban y les quedo

gustando entonces hasta que los pilló la policía”, “ Una vez en 1997 nacieron dos hermosas mujeres llamadas Paola Turbay y Paola resulta que por casualidad ellas se conocieron en Canadá porque las dos se fueron de viaje a Canadá resulta que se empezaron a hablar y se volvieron amigas, cuando de pronto los papás se enteraron de que se habían ido a viajar, decidieron contarles la verdad de que eran hermanas” . En otros ejemplos se aprecian elementos de los cuentos e historias fantásticas: “Había un lugar muy lejano un señor muy simpático Diego Cadavid, se encuentra con una bella mujer Paola Rey, se enamoran, después llega una mujer y les hace la vida imposible” “Había una vez un niño que no tenía ni manos ni pies para poder caminar o correr, un día halló un cofre que estaba el sótano de la casa de él”, “Había una vez una mujer muy bella llamada Diana Hoyos, era una mujer muy bella se destacaba por ser de las más bellas de ese pueblo, un día llegó a ese pueblo una mujer llamada Paola Rey pasaba por todos los lados y se robaba las miradas de todos” “ Empieza con una gran explosión en el planeta Tierra y el héroe Diego detuvo casi toda la explosión que originó el llamado Zorg porque le sentía envidia de ser el más fuerte”, en estos se observa el uso de objetos mágicos, el personaje benévolo en contra del antagonista, así como la belleza en un factor determinante para las protagonistas de la historia.

Para la sección del nudo o conflicto los y las participantes plantearon situaciones de agresión entre los personajes: “que ella tenía otra persona, y le pegó una cachetada y Rafael se la devolvió y nunca se volvieron a hablar” (f) “tenían que traer una droga de Estados Unidos a Colombia ellos no sabían que tenían un amigo que era policía encubierto, ellos se escaparon entre la selva colombiana” (m) “ ellos pertenecen a un cartel de droga en Colombia, ellos peleaban a cada rato por el mando de tráfico” (m), la discordia y la falta de

acuerdo se hace visible en el conflicto “ Diana habló con el señor y Paola se puso celosa y llevaba en la mala a Diana” “Paola Rey le quería quitar su marido y por eso Diana Hoyos nunca la perdonó”, los celos y el desamor: “que ella se puso furiosa porque él llegó al otro día con el vestido todo dañado y él no le dejó nada, pero ella seguía enamorada de él”, “después de un tiempo ella empezó a notar que él estaba cambiando con ella y no sabía el por qué”. Muchos de los personajes recurren a las armas: “se encontraron y pues hubo un rose de disparos, el presidente Hugo Chávez perdió “El cherif el panda y el vaquero era el Pibe Valderrama se enfrentaron a un duelo de armas, al dar 20 pasos voltearon y sonaron las armas”.

Las niñas hablaban del físico de los hombres, los aspectos que los hacían atractivos y fuertes. Además, se notó la narración de momentos de la historia dada en el seriado o en la película. Los niños por el contrario veían a la figura masculina como el arquetipo ideal para su historia.

Figura 22. Historia realizada sobre personajes de fotografías.



NOTA: Dibujo realizado por estudiante, utilizando elementos de la historieta. Fuente: elaboración propia.

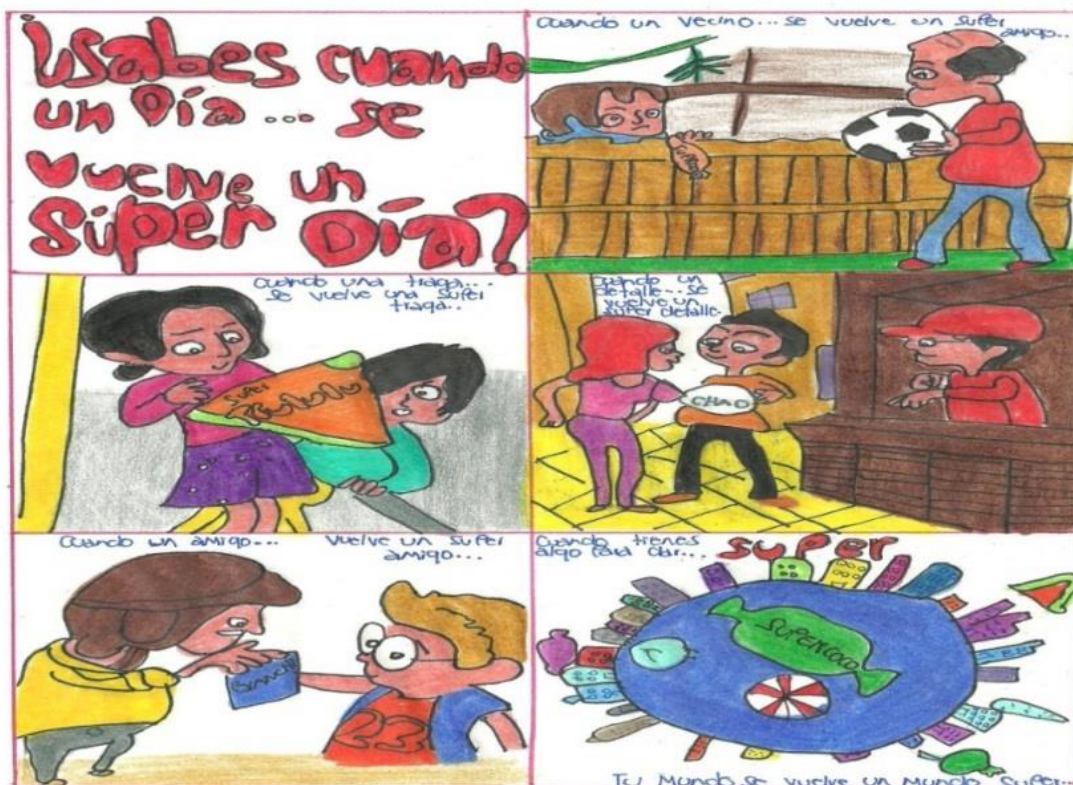
Figura 23. Publicidad, medio ambiente. Fase formación.



NOTA: Fotografía tomada en actividad de salón de clases. Fuente: elaboración propia.

En la parte final se elaboraron historias sobre el medio ambiente. Los textos dejan ver buena dosis de fantasía en las respuestas, citando seres con nombres galácticos. Al momento de seleccionar el personaje lo podían hacer utilizando los seres mitológicos, personajes de la televisión, en la mayoría de los textos fueron inventados y recreados. Aquí es importante subrayar la preocupación latente por el deterioro del planeta y el agotamiento del agua entre otros recursos como consecuencia de la negligencia humana.

Figura 24. Representación gráfica de comercial favorito de televisión. Fase formación.



Ana Mikich Dobro -701

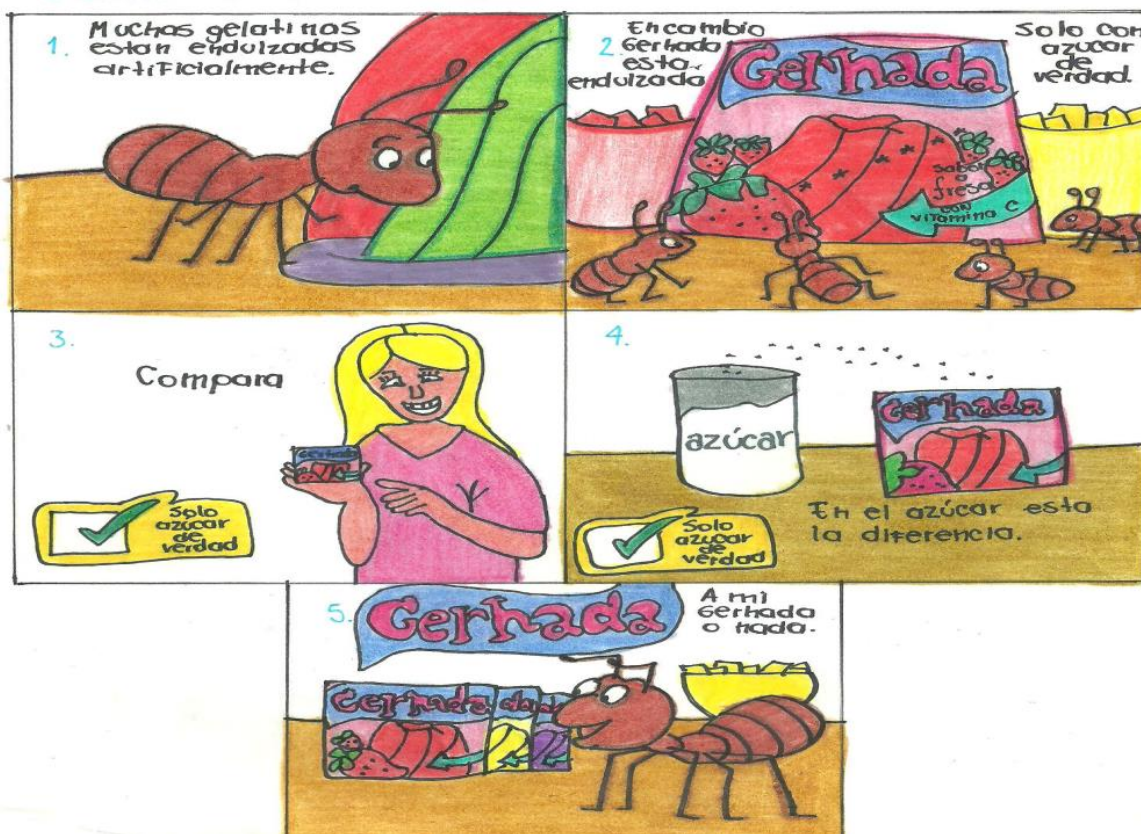
NOTA: Dibujo que representa comercial de dulces. Fuente: elaboración propia.

Figura 25. Representación gráfica de comercial favorito de televisión. Fase formación.

Monica González Suárez
Curso: 704 JT.
Edad: 13 años.

...STORY BOARD...

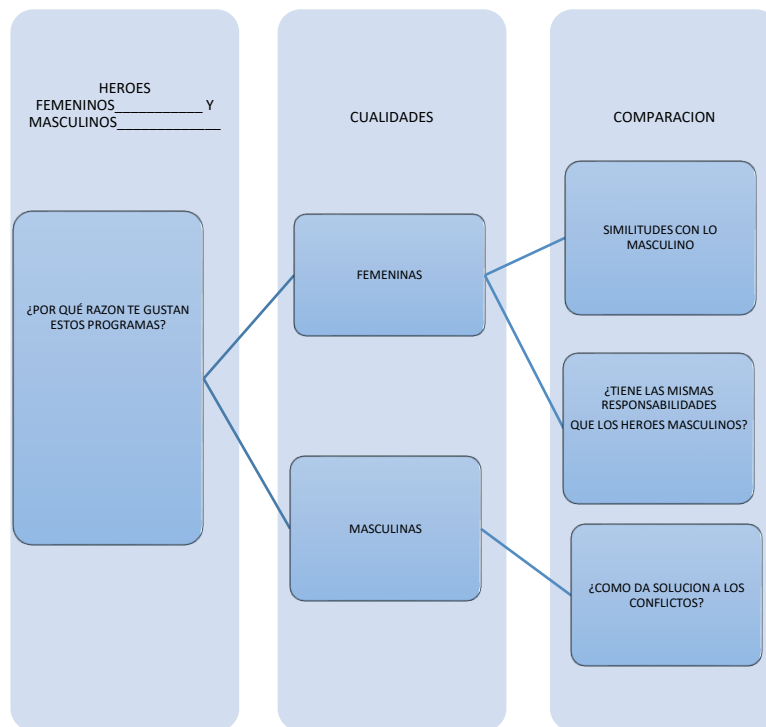
1. Comercial: Gelatina Gerhada:



NOTA: Dibujo que representa comercial de gelatina. Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Héroes y heroínas. Fase formación

Figura 26. Comparación héroes y heroínas.



Responde a las preguntas:

1. ¿Se parece en algo a tu realidad? Sí-No ¿Por qué?
2. ¿Podría ocurrir en la realidad? Sí-NO ¿Por qué?
3. ¿Te enseña algo que puede ser útil a tu vida? Sí- NO ¿Por qué?
4. ¿Cómo intentan los personajes dar solución a los conflictos? Violenta-pacífica
5. ¿Qué otras posibilidades habría de resolver estos conflictos?

Para lograr una aproximación a las respuestas dadas por los y las estudiantes, se organizaron las respuestas por el género:

Para el caso de las niñas, sobresalen los nombres de los personajes femeninos de series de televisión: Bellota de Ben 10, Violeta de Phineas y Ferb, la agente Carter de Capitán América y las chicas súper poderosas; estos personajes gustan porque se aprenden cosas nuevas y divertidas. Y sobresalen por su fuerza y poderes para volar. Se mencionan similitudes con los héroes masculinos por querer proteger al planeta, búsqueda de la paz y ayudar a su comunidad. Cuando se indagó si los hombres tienen las mismas responsabilidades con las heroínas femeninas, afirmaron que no, ya que los hombres al tener más fuerza deben pelear más contra los villanos. Asocian estos sucesos de las historias con la ficción por los súper poderes para transformarse y otros asociaron con héroes de la realidad: “existen héroes como los doctores”, “porque los militares algunos piensan el bien de todos”, “hay gente que quiere la paz y lucha contra la guerrilla”.

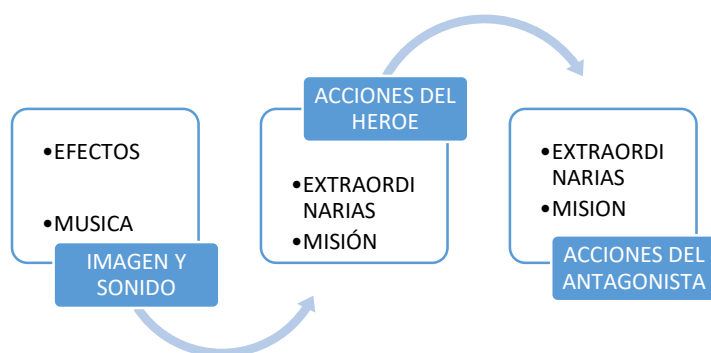
En la pregunta si estos mensajes son útiles para la vida la mayoría respondió que sí porque: “algunos programas hablan de experimentos, otros programas hablan de valores”, “defenderse y solucionar civilizadamente los problemas”, “podemos imitar algunos poderes de los héroes”, “deja una enseñanza que todo puede lograrse si se lucha”, “defenderse y no ser como los villanos”, “nos muestra que podemos conseguir la paz”. Las niñas encuestadas plantearon la apremiante necesidad de resolver el conflicto dialogando, creen en los héroes reales como: bomberos, policías y médicos. Se inclinan por los personajes heroicos femeninos de las series, pero no manifiestan conocer mujeres bomberas o policías heroicas.

Para muchas de ellas el conflicto actualmente se soluciona de manera violenta y la guerra domina la vida.

En el caso de los niños encuestados: seleccionaron al Capitán América, le sigue Naruto y finalmente Ben 10, estos personajes gustan porque son divertidos y se la pasan en aventuras. Determinan que las heroínas son inteligentes, bondadosas y cariñosas. Los héroes son fuertes e inteligentes. Para ellos los héroes no tienen la misma responsabilidad que las mujeres porque son más arriesgados, utilizan el ingenio. Estos personajes los describen como personas que alcanzan sus metas con la lucha. Estos personajes son de la ficción: “los humanos no tienen súper poderes”, “solo pasa en televisión”. Consideran que estos programas son útiles porque los problemas no se solucionan solo a golpes: “hay que defender el bien”, “así sea uno pequeño es importante hay que ayudar a los demás”

Anexo 6. Valores y antivalores de un héroe

Figura 27. Caracterización del héroe.



2. Marca en la casilla según sea tu respuesta.

Tabla 22. Presencia y ausencia de rasgos comunes en un héroe.

Apruebas que se utilice la violencia	física	verbal	psicológica	social	racial		
Grado de violencia	circunstancial	continua	intensa	Poco intensa			
Instrumentos utilizados	Armas convencionales	Instrumentos contundentes	verbales	corporales	psicológicos		
El héroe es	modesto	citadino	rural	agresivo	resignado	religioso	lujoso
El antagonista es	lujoso	religioso	resignado	agresivo	rural	citadino	modesto
Hay problemas	políticos	económicos	morales	familiares	afectivos	psicológicos	religiosos
lenguaje	agresivo	sereno	vulgar	correcto	sencillo	popular	elevado
Me gusta porque	Me distrae	Olvido problemas	Me identifico con el héroe	Critican la injusticia	Contemplo ambientes de lujo	El erotismo, el sexo, el amor	Me atrae la violencia
Me identifico con	Peter Parker	Tía Mery	Mery Jean	Amigo Harry	Jefe James	antagonista	ninguno
Valores/antivalores	Amor/odio	Venganza/perdón	Racismo/tolerancia	Justicia/explotación	Individualismo/solidaridad	Fidelidad/infidelidad	

Acciones extraordinarias, la misión del héroe y el antagonista:

[156]

Los estudiantes escribieron que las acciones como volar, subir por los muros, tener habilidades para detectar el peligro o sobrevivir a caídas son sucesos de la ficción: “que vuela, trepa por las paredes, tiene bello en los dedos”, “poderes arácnidos: sacar telaraña de la mano o tejer una telaraña”, “adquirir poderes en una explosión de gas”, “no se cae de la patineta voladora”.

En la pregunta referente a la misión del héroe escribieron que su misión principal es defender al mundo de los malos, sobresalen las expresiones: salvar, proteger, ayudar y cuidar a los ciudadanos de los peligros o de los malos. La misión del antagonista en cambio es acabar, destruir, la venganza y derrotar la normativa de seguridad que hay en una ciudad.

Los estudiantes escribieron estar en desacuerdo con los tipos de violencia observados: violencia física, verbal, psicológica y emocional, les atrae las imágenes explosivas, los efectos sonoros y visuales, porque los distrae; el lenguaje utilizado es sencillo de comprender y gracioso en algunos segmentos: “Spiderman solo quiere que la ciudad esté bien sin problemas, hasta que aparece el duende verde y empieza a hacer daños y empiezan los encuentros contundentes”. “me distrae que hay mucha acción y muchas formas de poder ver el mundo o lo que pudo haber pasado a nuestro alrededor”.

Cuando se solicitó marcar el personaje con el cual se identifica la mayoría de estudiantes seleccionaron a la tía Mery por su nobleza y con Mery jean porque es una adolescente. Cuatro estudiantes no se identificaron con ninguno de los personajes por cuanto cada ser humano tiene su personalidad: “cada persona es única, no tiene necesidad de identificarse con nadie”, “todos son raros y yo no”.

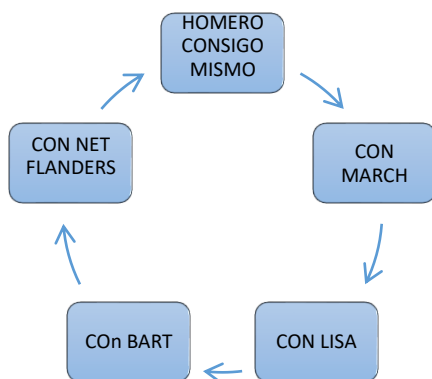
Anexo 7. Homero Simpson con otros personajes. Fase evaluación

Tabla 23. Características del personaje Homero Simpson.



En las respuestas obtenidas para el ejercicio de lo que gusta del personaje Homero Simpson se observó que: sobresalen las expresiones “Homero es tonto, grosero y agresivo con Bart”, “Homero es chistoso y es buen padre” “Homero es descuidado con él y hace cosas peligrosas” en su relación con la esposa “Homero es amoroso, comprensivo y la quiere mucho”. Su relación con los hijos: “Homero es agresivo, maltrata a Bart, pero son buenos amigos” “Homero trata bien a Lisa, se preocupa mucho por ella”. Aunque 11 estudiantes de 25 encuestados afirman que Homero no tiene valores, este personaje es atractivo porque es chistoso y buen padre.

Tabla 24. Homero Simpson y otros personajes.



Anexo 8. Lo que veo en la publicidad televisiva cómo lo utilizo

NOMBRE_____ FECHA_____ CURSO_____

1. Melvin y sus amigos

Responde sí o no a las siguientes cuestiones:

- ¿Estás de acuerdo con la afirmación “Todo poder conlleva una gran responsabilidad”?
- ¿Tus compañeros hablan en el colegio sobre los personajes de la televisión?
- ¿Tus héroes son personas de tu edad?
- ¿Crees todo lo que se dice y aparece sobre los héroes de la televisión?
- ¿Al chatear utilizas algún nombre de un héroe o personaje de la televisión?

2. Lady Speed Stick

- Imagen-sonido-tiempo.

1. Escuchar la canción y observar los aspectos generales y de contenido:

1.1. Historia que cuenta

1.2. Objetivo

1.3. El contexto de la historia es igual al nuestro (vestuario, ambiente)

1.4. ¿Qué mensaje quiere transmitirnos?

1.5. ¿Qué dice de la relación hombre- mujer?

1.6. ¿Qué clase de estereotipos observas en estos comerciales (raza, belleza)?

1.7. ¿Qué conflicto plantea?

b. Efectos, montaje, voz en off

Frente a la afirmación “Todo poder conlleva una gran responsabilidad”, los jóvenes respondieron:

1. “Si uno tiene poderes tiene la responsabilidad de salvar” (f)

2. “Si porque no se puede utilizar sin controlarse” (f)

3. “Si por el poder cae en manos de quien no debe” (m)

4. “Si es un trabajo de mucha responsabilidad” (f)

5. “Todos tenemos algo diferente para ayudar a las personas” (m)

6. “Si porque los poderes ayudan a las personas” (m)

Los 38 encuestados afirmaron que todo poder con lleva responsabilidad. Los héroes que ellos identifican son de la misma edad en el comercial. No creen lo que aparece allí porque se utilizan muchos recursos de ficción, el producto no ofrece poderes: “solo hacen esos comerciales para que los niños consuman el producto”, “la mayoría es mentira, es publicidad”, “los cereales no dan poderes”, “no porque lo hacen por computador”. Ninguno de los encuestados utiliza nombres de héroes cuando está chateando.

En el comercial de Lady Speed Stick respondieron los estudiantes que el objetivo es vender el desodorante, 11 participantes respondieron que el comercial muestra la intención “capturar a los hombres malos”, “que una mujer puede salvar a su amado”. El contexto del comercial no es igual al de los jóvenes ya que este presenta una selva. El mensaje que quiere transmitir es que. “que las mujeres son muy fuertes”, “que el desodorante le da fuerza” “que el hombre es honesto y la mujer valiente”, “que el desodorante es bueno y protege”. Se observa que en ocasiones se le asigna al producto cualidades de objeto mágico para alcanzar un objetivo. En la observación de las relaciones entre hombres y mujeres en el comercial los estudiantes afirmaron que: “ las mujeres son iguales que los hombres”, “que el hombre es debilucho y la mujer no”, “que todos debemos ayudarnos”, Al indagar por los estereotipos se observó que los estudiantes escribieron: “ no aparecen negros”, “no hay afros”, siendo esta observación general en todos los comerciales vistos, en consecuencia esta población no es representada, promoviendo imaginarios que perpetúan la violencia contra determinadas diásporas poblacionales.

Al interrogar por el conflicto que plantea se encontró que: la protagonista tiene que salvar al hombre: “debe salvar a su amado”, “que lucha para salvar a su amado” “la mujer

debe rescatar a su amado” “tiene que salvar a su amado”. Se refuerzan la idea de luchar por el amor del hombre ideal, la mujer hermosa lanza golpes y supera las dificultades para conseguir el amor de su amado. Finalmente, los y las participantes escribieron si se parecían o no al personaje principal, los hombres dijeron que no, las mujeres señalaron que les gustaría ser como ella para salvar a los pobres, “me parezco a ella porque no le temo a nada”, “si porque me gusta ayudar a los demás”.

Anexo 9. Una heroína en la historia de Colombia

Tabla 25. Análisis de “La Pola”.





2. Ilustra la escena más importante del corto visto y utiliza los planos, los colores más utilizados en el corto visto en clase

➤ **Aspecto sociológico:** ¿Qué contexto económico, político y social plantea?

- “La manipulación católica proveniente de España, el querer ser libres nos conlleva a la unión, los españoles les estaban explotando los recursos naturales”.
- “El querer ser libres nos lleva a la unión, convirtiendo en un pueblo con entre en el cambio de camino a la unión nacional”.
- “El modo económico es injusto”.
- “Hay que entender a otros y hacer lo que tengamos al alcance para verlos feliz”.
- “Que hay discriminación de los españoles a los americanos, los curas están del lado de los españoles, cobran impuestos”.
- “Que la esclavitud era muy fuerte, y no les pagaban tanto a los esclavos y mataban a los que se negaban”.

- “El querer ser libre nos conlleva a la unión convirtiéndonos en un pueblo consciente de que el cambio es el camino para la unidad Nacional”.
- “Si tenemos los mismos ideales hay que luchar por ellos”.
- **Aspecto axiológico:** ¿Cuáles valores adquieren mayor relevancia?
- “Se observa humildad, amor al prójimo y respeto”.
- “Un futuro libre y equitativo”.
- “La unión del pueblo”.
- “El liderazgo de una mujer para luchar”.
- “Libertad y libre expresión”.
- “Los valores que subraya es que tenemos que ser valientes”.
- Valor educativo que propone o critica:
 - “A mí me gusto la escena donde matan a Alejandro pues fue una escena que me conmovió y lo peor lo hicieron frente a la Pola. Aparecen todos los planos, y los colores que aparecen son rojos”.
 - “Propone que debemos aceptar nuestros errores”.
 - “Muestra como alguien que lucha por su pueblo y valores y no le importa las consecuencias”.
 - “Que uno debe pelear”.
 - “Que uno debe luchar por los derechos”.
 - “La corrupción en los mandos del pueblo, el miedo a combatir contra ellos, el no querer dar la vida por la libertad”.

Anexo 10. Mensajes implícitos y explícitos en un comercial

NOMBRE-----FECHA-----

--CURSO-----Responde ac ontinuación las preguntas que se hacen sobre el
comercial observado

Figura 28. Análisis significativo: “Todo héroe merece lo mejor”, cerveza Pilsen.



1. ¿Qué pretende transmitir además del producto?
 - 1.1.Menciona las características de los personajes
 - 1.2.¿Cuál es la historia que describe?
 - 1.3.¿Es realista o muestra argumentos fantásticos la historia que narra?
 - 1.4.¿En nuestra casa hay algo que consumamos y que sea publicitariamente?
 - 1.5.¿Por qué se consume ese producto y otro con las mismas características?
 - 1.6.¿Informa sobre las características del producto 333(beneficios, prohibiciones)?
 - 1.7.¿Son cualidades reales o falsas las que se observan sobre el producto?

- 1.8.¿Son cualidades especiales de ese producto o son las mismas de todos los productos similares?
- 1.9.¿El precio es correcto según sus cualidades especiales?
- 1.10. ¿La frase o slogan representa el ideal de héroe?
2. ¿Por qué se utiliza un elemento técnico en ese momento (animación, elipses de tiempo)?
3. ¿Me parezco o no al personaje del comercial?

Luego de observar el comercial los participantes respondieron a las preguntas:

- ¿Qué pretende transmitir además del producto?
 1. “Que todos trabajemos por un mundo mejor” (m)
 2. “Que un héroe puede ser cualquier persona sin poderes” (f)
 3. “Que nuestros padres luchan por un mundo mejor” (f)
 4. “Las personas aparte de trabajar cumplen con su deber” (m)
 5. “Demostrar que no hay que tener poderes para ser un héroe” (m)
 6. “Hay muchas personas trabajando para salir adelante” (m)
 7. “Que todos los héroes cumplen su deber” (m)
- Se les solicito escribir las características de los personajes del comercial:
 1. “Que ninguno tiene capa o antifaz” (m)
 2. “Son personas valientes que no se rinden ante nada” (f)
 3. “Son héroes y se ven fuertes” (f)
 4. “Que los muestran disfrazados, utilizan uniforme y casco” (m)

5. “Son rudos y luchadores” (m)
6. “Son valientes, solidarios y cumplidos” (f)
7. “Son rudos, pero al final con un corazón grande” (f)
8. “Fuertes hacen su labor con amor” (f)
9. “Son fuertes en el sentido que, aunque estén cansados no se rinden” (f)
10. “Son común y corriente lo único que los diferencia es su traje” (f)
11. “Son rudos usan guantes y casco” (m)
 - ¿Cuál es la historia que describe?
1. “Que todo héroe merece una Pilsen” (m)
2. “Que una cerveza hace posible todo” (f)
3. “Que hay que seguir adelante para ser un héroe” (f)
4. “Que hay que ser responsables con nuestro deber” (f)
5. “Si no fuera por los héroes no sería igual” (f)
6. “Trabajar muy bien para la recompensa” (f)
7. “Que las personas trabajadoras se refrescan con una Pilsen” (m)
8. “Que al salir de trabajar esta la recompensa la cerveza” (m)
9. “Que los trabajadores son héroes” (f)
10. “Que todo trabajo es duro, pero que al final hay la recompensa” (f)
11. “Que hay que ser un héroe para tomar una Pilsen” (m)
 - ¿Me parezco o no al personaje del comercial?
1. “Sí porque nunca me doy por vencido” (m)
2. “Sí porque no me rindo” (f)

3. “Sí porque yo puedo hacer algo parecido” (m)
4. “Me parezco a todos los superhéroes” (m)
5. “Sí porque me esfuerzo por mi estudio” (f)
6. “Mi recompensa no es tomar una Pilsen” (f)
7. “Sí porque hasta que no acabe no descanso” (f)
8. “Sí me parezco porque soy una niña muy fuerte” (f)
9. “Sí me parezco porque me gusta la recompensa” (f)
10. “Sí porque soy valiente” (f)

Anexo 11. Existen los héroes reales

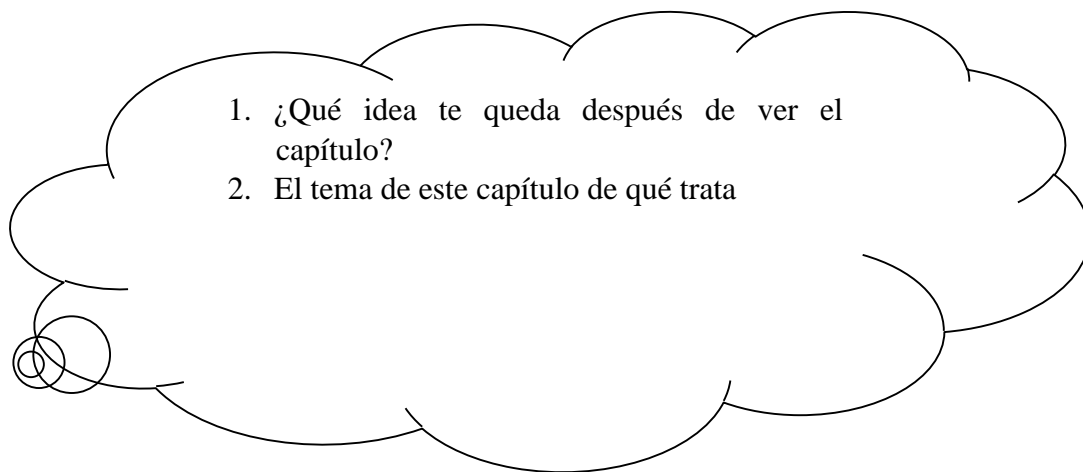
NOMBRE-----CURSO-----FECHA----

RESPONDE LAS PREGUNTAS QUE SE SUGIEREN A CONTINUACIÓN PARA EL

CAPÍTULO DELA SERIE DE TELEVISIÓN

LECTURA GRAMÁTICA AUDIOVISUAL COMERCIAL DE COCA COLA

1. ¿Qué hecho representa una actitud heroica?
2. ¿Qué sucesos movilizan a los personajes para ayudar a otros?



1. Describe con tus palabras la historia que nos cuenta

2. ¿Por qué razón el personaje principal es un héroe?

3. ¿Qué imitarías de este personaje?

- “Coca-Cola “todos fuimos héroes alguna vez”
- ¿Qué hecho representa una actitud heroica?
- “Que uno puede ser valiente y lograr todo y ser amable” (m)
- “Se demostró a través de lo que hicieron los niños en el comercial” (f)

- “Muestran a los niños como héroes” (f)
 - “El sembrar ‘plantas” (f)
 - ¿Qué sucesos movilizan a los personajes a ayudar a otros?
 - “Ayudar a la gente para que no haya problemas”
 - “La tristeza d algunas personas, pues en si los sucesos a los personajes”
 - “La motivación es lo que les pasa”
 - ¿Qué idea te queda después de ver el comercial?
 - “El tema se trata de que uno lo puede lograr si tiene fe y esperanza”
 - “Que todos fuimos héroes”
 - “Que ellos aparecen disfrazados”
 - “Que uno puede ser un héroe haciendo pequeñas cosas”
 - ¿El tema de este comercial de qué trata?
 - “Trata de vender la Coca-Cola”
 - “Que ellos ayudan a la gente para que vivan”
 - “Se trata de que todos fuimos unos héroes cuando niños”
 - “Mi idea que me queda es que uno puede ser amable con las demás personas”
 - “Para que el mundo cambie”
4. Describe con tus palabras la historia que nos cuenta:
- “Que los grandes y los niños también podemos ser héroes con Coca-Cola”
 - “Que ayudemos a los niños y a los adultos para que no se mueran”
 - “Son niños que creen en los héroes y quieren ser como ellos”

- “Que uno puede lograr todo lo que se propone y que tomemos más Coca-Cola y seamos valientes y amables con las demás personas y no hay que rendirse nunca”.
- ¿Qué imitarías de estos personajes?
- “Me gusta la valentía”
- “Utilizan máscaras para no sepan quien es”
- “Porque todo lo que muestran es realista y no hay nada fantasía”
- “La intención del Director es hacer reflexionar y saber que se puede ser un héroe con pequeñas cosas”.

Anexo 12. Poder: estado

NOMBRE-----FECHA-----CURSO-----

ANÁLISIS “LOS HÉROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN” Y TRÁILER

“OPERACIÓN JAQUE”

ANÁLISIS ESTRUCTURAL

1. ¿La historia contada en el comercial se parece en algo a tú realidad?
2. ¿Puede ocurrir en nuestra comunidad?
3. ¿Este comercial te enseña algo para tu vida?
4. ¿Cómo intentan los personajes dar solución a los conflictos?
5. ¿Qué otra posibilidad habría de resolver esos conflictos?
6. ¿Qué te llama la atención sobre las relaciones entre hombres y mujeres?

7. ¿La mujer participa en los mismos espacios que el hombre, encuentras mujeres soldados?
8. ¿Este comercial presenta estereotipos absurdos o increíbles?
 - Compara el comercial de operación jaque con el comercial “los héroes en Colombia sí existen” y responde a la siguiente pregunta:
 - ¿De qué otra manera se puede dar solución al conflicto entre los seres humanos sin el uso de la violencia?

Se parece en algo la historia contada a nuestra realidad: si porque tanto mal que existe crearon un ejército para protegernos, “hay personas que salvan a los demás del peligro”, “eso lo vivimos en los barrios más peligrosos”, “el ejército a veces nos protege”, “gracias a Dios él nos protege”, “El ejército ayuda a que no haiga tanta guerra”, “la guerrilla pone bombas”, “si hay soldados en el monte que nos protegen”, “si, porque esto lo estamos viviendo ahora”, “si porque el ejército mata a la guerrilla”, “porque los soldados son héroes”, “los militares sí existen”, “si n porque es lo que pasa en la actualidad”, “si porque los militares arriesgan la vida por nosotros”. En las respuestas encontradas se analizó que: la guerrilla representa al malo y el ejército es quien salva y protege, consideran que hay peligro cerca a sus hogares y personas que hacen el mal. Establecen al ejercito como una Institución que la salvaguarda de los actos violentos: “uno nunca sabe en donde dejan esas bombas”. “si porque el terrorismo está en todos lados”.

Al preguntar por las enseñanzas del comercial, dieron algunas respuestas como: “Sí porque en nuestra vida hay conflicto”, “Sí, porque nos enseña que uno debe tratar mal a los demás”, “Sí porque un héroe hace el bien mas no a quien”, “sí nos enseña a ser valientes”,

“hasta a un enemigo debemos ayudar”, “Sí nos enseña a ser valientes y el trabajo es duro”, “Sí porque quiero ser `policía y ser el mejor”, “que la guerra no es buena”, “nos enseña al futuro mejor”.

Figura 29. Figura personal sobre un héroe. Construcción. Fase socialización.

